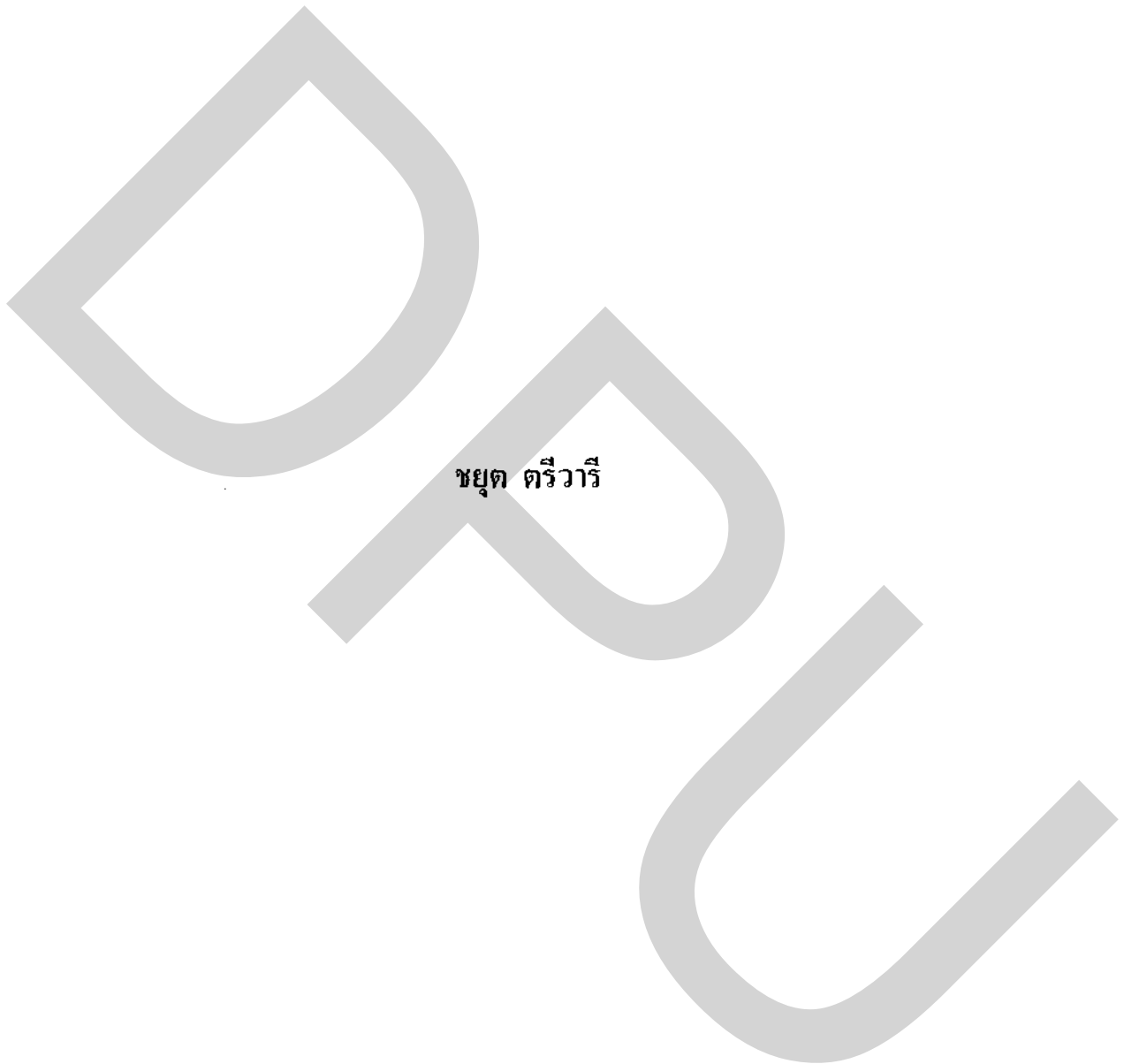




การศึกษาปัญหาการให้บริการ และการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

**A Study of Problems of Services and Utilizations of Public Telephone in  
Bangkok Metropolitan Area.**

**Chayuth Triwaree**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science**

**Department of Telecommunication Management  
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2008**

เลขทะเบียน.....	0203377.....
วันลงทะเบียน.....	1 พ.ค. 2552.....
เลขเรียกหนังสือ.....	884.6.....
	81967.....
	[2551].....
	(A).....



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

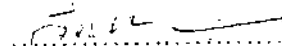
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัญหาการให้บริการ และการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

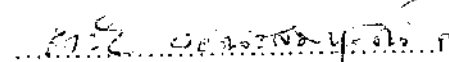
เสนอโดย ชยุต ตริวารี  
สาขาวิชา การจัดการโทรคมนาคม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. รงชัย จรณะสมบูรณ์

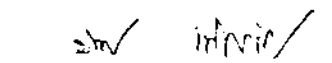
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ. ดร. ธเนศ ชนิตย์ธีรพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

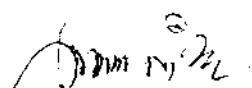
 ..... ประธานกรรมการ  
(น.อ.ดร. วีระชัย เขาว์กำเนิด)

 ..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(อาจารย์ ดร. รงชัย จรณะสมบูรณ์)

 ..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(ผศ. ดร. ธเนศ ชนิตย์ธีรพันธ์)

 ..... กรรมการ  
(ผศ. ดร. นิตย์ เพ็ชรรักษ์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

 ..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผศ. ดร. สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ 12 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์จาก ดร.ชงชัย จรณะสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผศ.ดร.ชเนศ ธานีธรรพ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อคิดเห็นเป็น อย่างมาก ทั้งหลักการทฤษฎีแนวคิด และให้คำปรึกษา รวมทั้งข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับการ ดำเนินการวิจัย ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์และถูกต้องที่สุด อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอกราบ ขอบพระคุณ น.อ.ดร.วีระชัย เขาว์กำเนิดโดยท่านเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.นิศย์ เพ็ชรรัชนี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้ คำปรึกษาช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์และ ความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้การวิจัยมี ความตรงเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณ ว่าที่ ร.ต. สุรพงษ์ หว่างเจริญศักดิ์ ที่ให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึง การให้คำแนะนำในการสอบจนการสอบลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการ ตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาว ที่เฝ้าดูแล ให้กำลังใจ ให้โอกาส ในการศึกษา อบรมสั่งสอนดูแล และเกื้อหนุนในทุกๆ ด้าน อันใดที่พึงจะเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่พระคุณบิดา มารดาตลอดจนบูรพาจารย์ของผู้วิจัยที่สร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ ผู้วิจัย

ชยุต ตีร์วาริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 ขอบเขตในการวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและการรับบริการ Public Service Delivery Concept.....	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีการให้บริการสาธารณะ.....	12
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร (Communication) และ การให้บริการ โทรศัพท์.....	17
2.4 แนวคิดทฤษฎีการตลาดในงานบริการ.....	31
2.5 สภาพปัญหาและการแก้ไขปัญหาในงานบริการ โทรศัพท์สาธารณะ.....	40
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3. วิธีการศึกษา.....	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	49
3.3 วิธีการศึกษา.....	53
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะและ ความต้องการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ .....	56
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ.....	58
ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ.....	60
ส่วนที่ 4 ความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ.....	62
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	65
4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการให้บริการ และปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์สาธารณะ.....	79
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
ส่วนที่ 2 ปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่ บริการโทรศัพท์สาธารณะ.....	82
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	91
5.2 อภิปรายผล.....	94
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก แบบสอบถามชุด 1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ.....	108
แบบสอบถามชุด 2 เจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์สาธารณะ.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	30
3.1	53
4.1	56
4.2	58
4.3	60
4.4	60
4.5	61
4.6	62
4.7	62
4.8	63
4.9	64
4.10	65
4.11	66
4.12	67
4.13	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การเปรียบเทียบปัญหาในการให้บริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้.....	69
4.15 การเปรียบเทียบปัญหาในการให้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสาเหตุที่ใช้.....	70
4.16 การเปรียบเทียบปัญหาในการให้บริการกับ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง.....	71
4.17 การเปรียบเทียบความต้องการในการบริการ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทของระบบที่ใช้.....	71
4.18 การเปรียบเทียบความต้องการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ตั้งเครื่องโทรศัพท์.....	73
4.19 การเปรียบเทียบความต้องการในการบริการ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้.....	74
4.20 การเปรียบเทียบความต้องการในการบริการ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้.....	76
4.21 การเปรียบเทียบความต้องการในการบริการ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสาเหตุที่ใช้.....	77
4.22 การเปรียบเทียบความต้องการในการบริการ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง.....	78
4.23 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
4.24 จำนวนและร้อยละลักษณะการให้บริการ.....	80
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ ของเจ้าหน้าที่บริการ โทรศัพท์สาธารณะ โดยรวมและรายด้าน.....	82
4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของ	



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
เจ้าหน้าที่บริการ โทรศัพท์สาธารณะ ด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์.....	82
4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของ เจ้าหน้าที่บริการ โทรศัพท์สาธารณะด้านระบบสัญญาณ.....	83
4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ สภาพและปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์ สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการ โทรศัพท์สาธารณะ ด้านปัญหาการติดตั้งบริการ.	84
4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพและ ปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ ของเจ้าหน้าที่บริการ โทรศัพท์สาธารณะ ด้านบุคลากร.....	85
4.30 การเปรียบเทียบปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะจำแนกตามอายุของเจ้าหน้าที่.....	86
4.31 การเปรียบเทียบปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ จำแนกตามการศึกษาของเจ้าหน้าที่.....	87
4.32 การเปรียบเทียบปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ จำแนกตามตำแหน่งงานของเจ้าหน้าที่.....	88
4.33 การเปรียบเทียบปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ จำแนกตามการได้รับ การอบรมในการปฏิบัติงานด้าน โทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่.....	89
4.34 การเปรียบเทียบปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่.....	89
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริการ กับปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ.....	90

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงภาพโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ.....	27
2.2 แสดงภาพโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญและบัตร.....	27
2.3 แสดงภาพโทรศัพท์สาธารณะแบบบัตร.....	28
2.4 แสดงรายละเอียดของสาเหตุการเสียของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ.....	42

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาปัญหาการให้บริการ และการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ชยุต ตรีวาริ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ชงชัย จรณะสมบูรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศศ.ดร.ธเนศ ธนิตย์ธีรพันธ์
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2551

### บทคัดย่อ

การศึกษาปัญหาการให้บริการ และการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ปัญหาในการใช้บริการ และความต้องการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งศึกษาลักษณะการให้บริการและปัญหาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 378 คน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในด้านบริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 231 คน โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วย T-test, F-test และสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญ ในห้างสรรพสินค้า โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะคือ 15.01 – 18.00 น. โดยสาเหตุที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะส่วนใหญ่เพราะไม่มีเงินเติมมือถือ จำนวนเงินที่ใช้ในการโทรศัพท์ต่อครั้ง ต่ำกว่า 5 บาท และเครื่องโทรศัพท์ของผู้รับปลายทางส่วนใหญ่จะโทรเข้ามือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัญหาในการใช้บริการในด้านความสะดวกของผู้โทรศัพท์มากกว่าเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ และความต้องการบริการในด้านราคาโดยอยากให้ราคาค่าบริการในการโทรเข้าเครื่องบ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเขตกรุงเทพมหานครให้มีราคาถูกลง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประเภทของระบบที่ใช้ สถานีที่ตั้ง ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกันมีปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์ทั้งแบบหยอดเหรียญและบัตรโทรศัพท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับลักษณะการให้บริการของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน พบว่า มีการให้บริการโทรศัพท์ชนิดหยอดเหรียญ การติดตั้งตู้โทรศัพท์สาธารณะคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย และอายุ

การใช้งานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ คือ 5 - 10 ปี โดยส่วนใหญ่เคยให้บริการล้างทำความสะอาดเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ และไปตรวจเช็คดูแลโทรศัพท์สาธารณะให้ใช้งานตลอดเวลา และมีการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเป็นรุ่นใหม่ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และพนักงานไปซ่อมทันทีและใช้งานได้ภายใน 3 ชั่วโมง เมื่อมีการแจ้งการใช้งานไม่ได้ ส่วนปัญหาในการให้บริการคือการขาดการประสานงานที่ดีของบุคลากรในหน่วยงานโทรศัพท์สาธารณะกับแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน การได้รับการอบรมในการปฏิบัติงานด้านโทรศัพท์สาธารณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการแตกต่างกันและลักษณะการให้บริการในด้านสถานที่ตั้งของเครื่องโทรศัพท์ และอายุการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยการให้บริการควรเน้นการทำความสะอาดตู้โทรศัพท์ และตัวเครื่องโทรศัพท์ การบริการการซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว ราคาค่าบริการในราคาที่ถูกลง และตู้โทรศัพท์ควรตั้งในทำเลที่สว่าง ไม่เปลี่ยว หาได้ง่าย โดยควรมีการขยายเวลาการให้บริการ Y-tel 1234 และผู้บริหารควรอบรมเจ้าหน้าที่ในแผนกที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในเรื่องการติดต่อสื่อสารและการประสานงานในแต่ละแผนกเพื่อให้การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

คำสำคัญ: ปัญหา/โทรศัพท์สาธารณะ/เขตกรุงเทพมหานคร/บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

Thesis Title	A Study of Problems of Services and Utilizations of Public Telephone in Bangkok Metropolitan Area.
Author	Chayuth Triwaree
Thesis Advisor	Dr.Thongchai Charanasomboon
Co-Thesis Advisor	Assist. Prof. Dr. Thanet Thanittheeraphan
Department	Telecommunication Management
Academic Year	2008

### ABSTRACT

The objectives of the study of problems of services and utilizations of public telephone in Bangkok Metropolitan Area were to learn behavior usage of services, problems of services, and requirement of user of the public telephone in Bangkok and the surrounding, including study of services and services problems of TOT staff. Sample are public telephone user of 378 and TOT staff who operate public telephone of 231 by using questionnaire on data collection. The statistics used to analyse the data to obtain average, standard deviation and further tested hypothesis by using T-test, F-test and simple correlation.

The result from the study found that most of the users who used coin-filled public telephone in department store had usage frequency of 1-2 times per month during 3.01-6.00 pm. of the day. The reason of using the public telephone mostly because of not having enough money to fill in mobile phone which amount of usage was less than 5 bahts each and the termination was mobile phone in Bangkok Metropolitan Area. Major problem of services was the cleanliness of telephone booth which more than the phone sets and accessory problems. With respect to cost, reduction of price was needed when called to land line or mobile phone in B.M.A. The outcome from tested hypothesis found that the differences were statistically significant at level 0.05 for problem between coin-filled telephone and card phone which depend on the differences in type of used system, location, frequency of usage, time of usage, and cost of usage each time. For service of operation staff, concerning for installation of coin-filled public telephone was safety and the life time a public telephone which is about 5-10 years. Most staffs used to clean the telephone sets and accessories and inspect them in order to be in service at all time and also replacing with a

new model during the past year. Moreover, if a phone was out of service, the service staff would go out immediately to repair and put back to service within 3 hours. However, the service problem was the lack of good cooperation between public phone staff and the related section. Moreover, when performing the hypothesis check, indicating age, education, job operation, different training experience of operation in public telephone had different opinion in servicing problems and servicing in installation location and lifetimes of a telephone set correlated with service problem with statistically significant at level of 0.05.

In conclusion, the service should emphasize on cleanliness of telephone booths and telephone sets, quick restoration services, reduction of call charges, and telephone booth should be installed in well-lighted, safe, and easy to find areas.

Furthermore, demand to extend the service of Y-tel 1234. More importantly, the staffs should be trained in communication and coordination in each sectors to improve operation of staffs in concert with development plan and quality improvement of public telephone services.

**Keywords:** Problems / Public Telephone / Bangkok Metropolitan Area / TOT

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจการโทรศัพท์เป็นกิจการที่ผูกขาดโดยรัฐ ตั้งแต่ยังเป็นกองโทรศัพท์อยู่ในกรมไปรษณีย์ และต่อมาในปี 2497 จึงได้มี พ.ร.บ. องค์การโทรศัพท์ขึ้น เนื่องจากขอบข่ายงานกิจการเริ่มขยายตัวมากขึ้น และมีนโยบายแยกกิจการไปรษณีย์และการสื่อสาร ซึ่งขณะนั้นเป็นกองสื่อสารกับกิจการโทรศัพท์ออกจากกันให้ชัดเจน โดยทำโทรศัพท์พื้นฐาน (Fixed Line) ตามสถานที่ราชการและบ้านพักอาศัยเป็นหลัก และต่อมา พ.ศ. 2522 ก็ได้เริ่มกิจการโทรศัพท์สาธารณะเพื่อการบริการประชาชนทั่วไปโดยใช้เหรียญหยอด จนกระทั่งปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ทั้งชนิดหยอดเหรียญและชนิดใช้บัตร TOT Card ซึ่งมีบริการอยู่ทั่วประเทศ

การให้บริการโทรศัพท์เป็นบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน มีความทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน และให้บริการได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้การบริการโทรศัพท์สาธารณะ ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ แต่มีประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยี และขอบเขตการให้บริการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง

ปัจจุบันการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะมิได้เป็นกิจการที่ผูกขาดโดยรัฐ เนื่องจากการอนุญาตให้เอกชนเปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เมื่อ ปี 2540 คือ บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ (หรือบริษัท โทร ในปัจจุบัน) ที่ได้รับสัมปทานเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐาน ในปี 2535 จำนวน 2 ล้านเลขหมาย (บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2538) และในขณะเดียวกันรัฐบาลก็มีนโยบายการแปรรูปไปเป็นบริษัท (มหาชน) จำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งการเปลี่ยนเป็นบริษัทดังกล่าว ทำให้การดำเนินงานบริการกิจการต้องเป็นไปในรูปของบริษัท ถึงแม้ว่าเป็นการให้บริการเพื่อสาธารณะ แต่เนื่องจากการแข่งขันในด้านการให้บริการที่เพิ่มขึ้น จากการที่รัฐบาลได้มีนโยบายที่เปิดเสรีตลาดโทรคมนาคม จึงต้องมีการนำกลยุทธการตลาดและการบริหารมาใช้ เพื่อให้บริษัทมีรายได้ที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้และยังให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน

โทรศัพท์สาธารณะ เป็นบริการที่ประชาชนสามารถใช้เครื่องโทรศัพท์ร่วมกันได้ ที่มี

การให้บริการโดยทั่วไป สามารถหาได้ง่าย สะดวกต่อการใช้ และเข้าถึงได้ง่าย แต่ที่ผ่านมา ตามแผนงานองค์การโทรศัพท์ต้องการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะให้ได้พอเพียงต่อการให้บริการ แต่ไม่สามารถติดตั้งได้ทั่วถึง เนื่องจากปัญหางบประมาณ ด้านอุปกรณ์ การคาดคะเนความต้องการใช้โทรศัพท์คลาดเคลื่อน ความสามารถในการขยายเลขหมาย (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, จากการสำรวจ พ.ศ. 2544) จากการสำรวจของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาอมวงสว่าง พ.ศ. 2549 พบว่าการติดตั้งตู้โทรศัพท์ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระบบชุมสายไม่สามารถรองรับกับการทำการส่งเสริมการขายได้ ระบบงานขั้นตอนในการขอติดตั้งล่าช้า (ศูนย์อมวงสว่าง, จากการสำรวจ มีนาคม พ.ศ. 2549) นอกจากนี้จากการที่หน่วยงานมีปัญหาในการให้บริการแล้ว ยังมีผลสืบเนื่องถึงผู้ใช้บริการ คือ โทรศัพท์สาธารณะที่มักมีเหตุขัดข้อง และเสียบ่อย เครื่องชำรุด ถูกทุบทำลาย โจรกรรม ไม่สามารถหาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะใช้ได้ หรือมีไม่เพียงพอ โดยเฉพาะตามอาคารสำนักงาน อาคารที่พักอาศัย เป็นต้น

จากปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะการให้บริการ และการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ความต้องการ รวมทั้งปัญหาทั้งการให้บริการและใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และประชาชนผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ดำเนินการขยายปรับปรุงการให้บริการ โดยการนำไปวางแผนในกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้คุณภาพบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น และแก้ไขปัญหากจากการใช้บริการ ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาสาธารณูปโภคในด้านการสื่อสารให้ก้าวหน้าต่อไป และเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้กับหน่วยงานอีกทางหนึ่งด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.4 เพื่อศึกษาลักษณะการให้บริการและปัญหาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในสาขาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)



### 1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1.3.1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์ทั้งแบบหยอดเหรียญและบัตรโทรศัพท์แตกต่างกัน

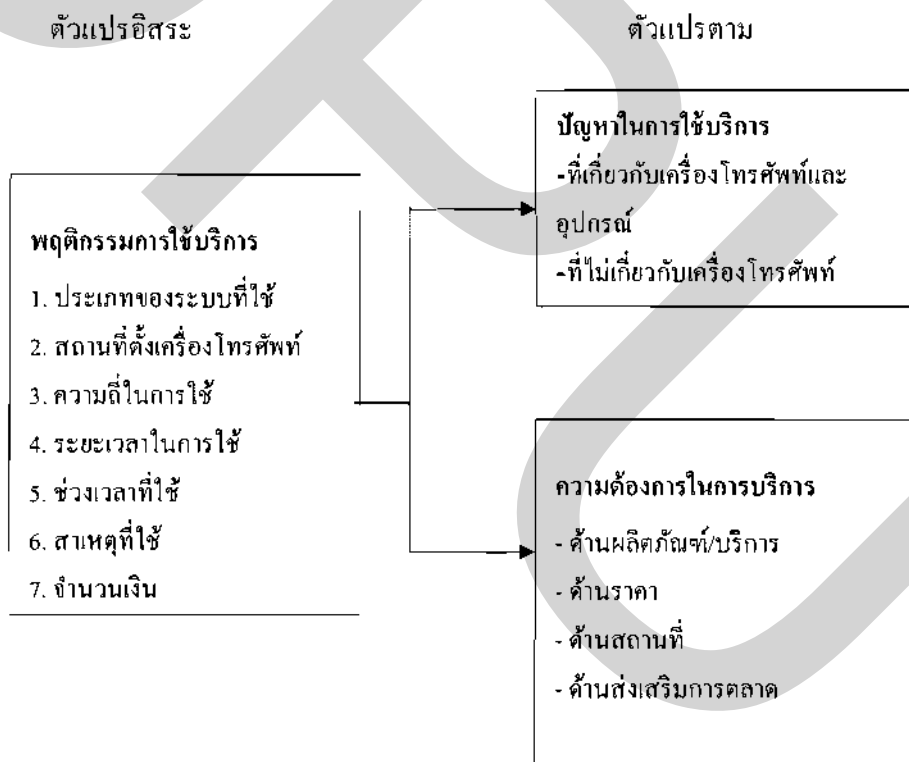
1.3.2 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความต้องการในการบริการแตกต่างกัน

1.3.3 เจ้าหน้าที่ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการแตกต่างกัน

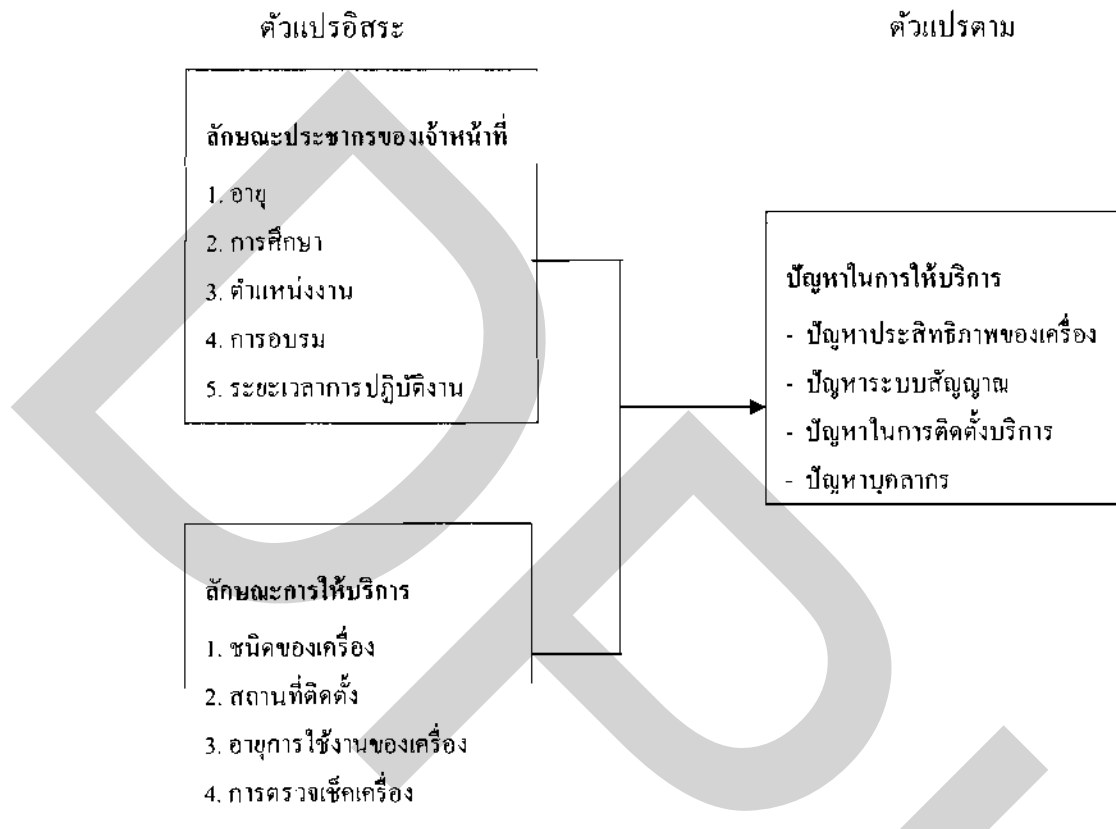
1.3.4 ลักษณะการให้บริการมีความสัมพันธ์กับปัญหาในการให้บริการ

### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4.1 สำหรับกลุ่มผู้ให้บริการ



### 1.4.2 สำหรับกลุ่มผู้ให้บริการ



### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะและปัญหาการใช้บริการ สามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณากำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้เหมาะสมและเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.5.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการและปัญหาการให้บริการของหน่วยงาน สามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายแนวทางและข้อเสนอแนะในการให้บริการและการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

1.5.3 บริษัทผู้ให้บริการสามารถนำผลการวิจัย ไปเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลาดพร้าว ดอนเมือง หลักสี่ บางเขน และงามวงศ์วาน โดยแบ่งกลุ่มประชากรเป็น

1.6.1.1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.1.2 เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในศูนย์สาขาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

1.6.2 ศึกษาเฉพาะโทรศัพท์สาธารณะ 3 ชนิด ที่ติดตั้งในอาคารและนอกอาคาร ดังนี้

1.6.2.1 โทรศัพท์สาธารณะธรรมดาชนิดหยอดเหรียญ

1.6.2.2 โทรศัพท์สาธารณะชนิดใช้บัตร

1.6.2.3 โทรศัพท์สาธารณะแบบที่ใช้ได้ทั้งหยอดเหรียญและบัตร

1.6.3 ตัวแปรในการวิจัย

1.6.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1) พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ประเภทของระบบที่ใช้ สถานที่ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา สาเหตุที่ใช้ และจำนวนเงิน

2) ลักษณะประชากรของเจ้าหน้าที่ ได้แก่ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน การอบรม และระยะเวลาการปฏิบัติงาน

1.6.3.2 ลักษณะการให้บริการของบริษัท ได้แก่ ชนิดของเครื่อง สถานที่ตั้ง อายุการใช้งานของเครื่อง และการตรวจเช็คเครื่อง

1.6.4 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

1.6.4.1 ปัญหาในการใช้บริการ ได้แก่ ปัญหาที่เกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์ และที่ไม่เกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์

1.6.4.2 ความต้องการในการบริการ โดยเน้นด้านกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด

1.6.4.3 ปัญหาในการให้บริการ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของเครื่อง ระบบสัญญาณ การติดตั้งบริการและบุคลากร

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน ประเภทของที่พักอาศัย ภูมิถิ่นนาเดิม สถานภาพการมีโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัญหาในการใช้บริการ หมายถึง ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาในการให้บริการ หมายถึง ปัญหาที่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประสบจากการปฏิบัติงานที่เป็นกรให้บริการโทรศัพท์ในเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบ ในด้านประสิทธิภาพของเครื่องระบบสัญญาณ การติดตั้งบริการและบุคลากร

ความต้องการในการบริการ หมายถึง สิ่งที่เป็นความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่จะได้รับจากการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องโทรศัพท์สาธารณะและการให้บริการ ซึ่งทำการศึกษาในด้าน คุณภาพของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ระบบ และเทคโนโลยีที่ใช้

ราคา หมายถึง ราคาที่คิดในการให้บริการในแต่ละช่วงเวลาทั้งแบบหยอดเหรียญและแบบบัตรโทรศัพท์

สถานที่ หมายถึง สถานที่ซึ่งมีการติดตั้งให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งประกอบไปด้วยการ โฆษณา การลดราคา และประชาสัมพันธ์

พื้นที่การให้บริการ หมายถึง พื้นที่ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดพร้าว ดอนเมือง หลักสี่ บางเขน และงามวงศ์วาน

เจ้าหน้าที่ หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานในศูนย์สาขาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลักษณะสถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ประเภทของที่พักอาศัย ภูมิถิ่นนาเดิม สถานภาพการมีโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการ หมายถึง ลักษณะสถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน ตำแหน่งงาน การได้รับการอบรมในการปฏิบัติงานด้าน โทรศัพท์สาธารณะ

## บทที่ 2

### เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริการโทรศัพท์สาธารณะเป็นบริการพื้นฐานที่รัฐต้องจัดให้บริการทั่วถึงเพียงพอแก่ความต้องการของประชาชนทุกระดับในราคาที่เป็นธรรม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีในส่วนที่เกี่ยวข้องคือ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและการรับบริการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีการให้บริการสาธารณะ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและการให้บริการ โทรศัพท์
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีการตลาดในงานบริการ
- 2.5 สภาพปัญหาและการแก้ไขปัญหาในงานบริการ โทรศัพท์สาธารณะ
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและการรับบริการ

##### 2.2.1 ความหมายของการบริการ

บริการ หมายถึง การกระทำใด ๆ เพื่อช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยเป็นการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ อย่างมีไมตรีจิต (เอนกสุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ, 2548 : 18) และยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

Kotler (1996) ให้ความหมายของบริการว่า หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลความเป็นเจ้าของต่อสิ่งนั้น

การบริการเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้เหมือนสินค้าทั่วไป ดังนั้น การบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขายความพยายาม การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใดๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2538 : 577) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง ปฏิบัติ รับผิดชอบ ให้ความสะดวกต่าง ๆ

สุขุม นวลสกุล (2538 : 16) กล่าวว่า คำว่าบริการน่าจะเป็นคำที่มีคุณค่าและชวนให้ภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้น หมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่น ให้คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าจะมีความสุขที่ตัวเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าตั้งอุดมการณ์ไว้ว่าคือ การบริการ งานที่ทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริง ๆ นั้น ต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการได้ ความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจหรือองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้ งานบริการคือ การทำให้ลูกค้าพอใจ (Customer Satisfaction) ลูกค้าทุกคนมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นต้องบริการที่ดีให้เขาพอใจ จึงจะเป็นงานที่มีคุณภาพ

สรุป การบริการ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ และจัดวางระบบบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้รับบริการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 2.2.2 ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Kotler, 1991; Zeithaml et al., 1985 : 25) ดังนี้

2.2.2.1 ความเป็นนามธรรม (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นนามธรรม กล่าวคือ ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการรับบริการหนึ่งๆ ผู้บริโภคมักจะมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของการบริการ อาทิ ลักษณะภายนอกของสถานที่ขององค์กรที่ให้บริการ การแต่งกายของบุคลากรที่ให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ท่วงทีในการสื่อสารหรือ การให้ข้อมูลต่อผู้รับบริการ ตลอดจนอัตราค่าบริการซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยเหตุผลดังกล่าว องค์กรที่ให้บริการจึงพยายามทำให้บริการของตนมีความเป็นรูปธรรมหรือสามารถมองเห็น จับต้องได้จากสิ่งเหล่านี้

2.2.2.2 การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability of Production and Consumption) การบริการต่างจากการผลิตและการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตรงที่สินค้าสามารถผลิตคราวใดคราวหนึ่ง แล้วนำไปเก็บไว้เพื่อรอเวลาในการขาย

หลังจากนั้นจึงจัดจำหน่ายให้ลูกค้าไปบริโภค แต่การบริการนั้นจะมีการผลิตและบริโภคที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการบริการจะไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ เมื่อพนักงานให้บริการแก่ผู้รับบริการ จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการนั้น และจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคเกิดขึ้น ดังนั้น จึงทำให้การผลิตและการบริโภคมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก (Gronroos, 1978 cited in Zeithaml et al., 1985 : 27) และปฏิสัมพันธ์นี้จะมีบทบาทต่อผลของการบริการโดยรวม

2.2.2.3 ความแตกต่างหลากหลาย (Variability) การให้บริการในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันไป คุณภาพของการบริการแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการแต่ละคนอาจจะมีพฤติกรรมในการให้บริการที่ต่างกัน หรืออาจจะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้รับบริการตลอดจนเวลาสถานที่ในการให้บริการที่แตกต่างกันก็สามารถทำให้การบริการชนิดเดียวกันมีความแตกต่างหลากหลายได้

2.2.2.4 ไม่สามารถเก็บกักไว้ได้ (Perishability) การให้บริการไม่สามารถจะเก็บกักเอาไว้เพื่อรอการจำหน่ายหรือเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในภายหลังเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ ตลาดของการบริการยังสามารถขึ้นลงได้ตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

### 2.2.3 ความสำคัญของการบริการ

การบริการมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ, 2548 : 20-21) ดังนี้

#### 2.2.3.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ มี 2 ลักษณะคือ

1) ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานส่วนหน้าซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ โดยตรง การเข้าใจถึงจิตวิทยาการบริการจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ และเรียนรู้การพัฒนาศักยภาพตนเองในการเป็นนักบริการ คือ

- (1) เกิดการรับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้อง เน้นผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง
- (2) เข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของผู้รับบริการซึ่งมีความหลากหลายสูง
- (3) ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการให้บริการที่พึงปฏิบัติ

(4) รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการและคุณลักษณะการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ

2) ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วยคุณภาพที่ดีที่สุด

(1) ตระหนักถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นอันดับแรก รู้จักความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนและปรับปรุงการดำเนินการให้เหมาะสม

(2) เห็นความสำคัญของบุคลากรและมุ่งที่จะสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพ

(3) เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่าง ๆ และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงาน

(4) สามารถวิเคราะห์ปัญหา ข้อบกพร่อง และแนวโน้มของการบริการได้

#### 2.2.3.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

เป็นการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการและให้อำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการ

1) เกิดการรับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการ ที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย และเกิดความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ที่สามารถเป็นไปได้ตามลักษณะงาน

2) ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของตัวผู้ใช้บริการในกระบวนการบริการในฐานะผู้แสดงเจตนาในการรับบริการ

#### 2.2.4 คุณลักษณะของการบริการ

การให้บริการขององค์กรธุรกิจบริการต่าง ๆ นั้น มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการจัดให้มีเพื่อให้เกิดการบริการที่สามารถส่งถึงผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจในการรับบริการ ผู้ประกอบการควรที่จะตระหนักถึงคุณลักษณะสำคัญ 10 ประการ (เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ, 2548 : 27) ดังนี้ คือ

2.2.4.1 การอบรมบุคลากรและการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นการให้การอบรมผู้ให้บริการถึงงานที่จะต้องกระทำ รวมไปถึงการฝึกให้สามารถใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ



2.2.4.2 การนำเสนอเทคโนโลยี องค์กรธุรกิจบริการจะต้องการบริการโดยพิจารณาความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้ร่วมกัน อาจเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือการนำเสนอการบริการที่ทันสมัยมากขึ้น

2.2.4.3 การติดต่อกับผู้รับบริการ เป็นการพิจารณารูปแบบการให้บริการโดยให้มุมมอง การติดต่อกับผู้รับบริการว่าจะต้องมีการติดต่อกันในด้านใดมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการแสดงออกต่อกันในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อพิจารณาบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่ง

2.2.4.4 ระยะเวลาในการบริการ เป็นการพิจารณาความถี่ของการให้บริการและช่วงเวลาที่บริการว่ามีความยาวนานเพียงใดเพื่อการจัดระบบการให้บริการ

2.2.4.5 สถานที่ให้บริการ ตำแหน่งที่จะให้บริการนั้นเป็นอย่างไร เป็นสถานที่เฉพาะที่ต้องจัดให้มี หรือการมีการจัดส่งถึงบ้านผู้รับบริการหรือไม่

2.2.4.6 ความซับซ้อนของบริการ เป็นการพิจารณาระบบการให้บริการว่ามีขั้นตอนซับซ้อนเพียงใด โดยพิจารณาถึงความซับซ้อนของทั้งระบบบริการ และส่วนที่ปรากฏให้ผู้รับบริการพบเห็น ทำอย่างไรให้ระบบดูเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

2.2.4.7 การจัดระบบการบริการเป็นการจัดระบบให้มีความสะดวกสบายต่อการให้บริการ

2.2.4.8 จำนวนผู้รับบริการ ในการให้บริการ 1 ครั้งนั้นมีจำนวนผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด เพื่อจัดระบบและสถานที่ที่เหมาะสม

2.2.4.9 จำนวนผู้ให้บริการ ในการให้บริการจำเป็นต้องใช้ผู้ให้บริการที่ผ่านการอบรม หรือมีความชำนาญในการบริการจำนวนเท่าใด

2.2.4.10 การควบคุม ในการให้บริการนั้นจำเป็นต้องมีการควบคุมดูแลมากน้อยเพียงใด ผู้ให้บริการต้องการอิสระในการทำงานตามระบบหรือไม่

#### 2.4.5 การจัดระบบบริการ

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการนั้นจะเกิดขึ้นทันทีพร้อมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในกระบวนการบริการ ดังนั้นการจัดระบบการบริการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละองค์กรในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วยรูปแบบต่าง ๆ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือองค์ประกอบของระบบบริการ คือ ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดระบบบริการมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ (เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อกุลพัฒน์กิจ, 2548 : 32-33)

2.4.5.1 โครงสร้างระบบบริการ เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการองค์การธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของการบริการ

2.4.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดระบบบริการ เน้นกระบวนการจัดการให้มีความสำคัญในการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมีหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติงานและตัดสินใจเกี่ยวกับการบริการ โดยมอบอำนาจให้เป็นอิสระในการนำเสนอรูปแบบการบริการให้ผู้รับบริการ

2.4.5.3 กระบวนการจัดการระบบบริการ เน้นการจัดการอย่างต่อเนื่องทั้งกระบวนการบริการให้เป็นระบบแบบแผนเพื่อควมมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลตามที่คาดหวังไว้

2.4.5.4 วงจรการให้บริการ ในการจัดระบบบริการจะต้องศึกษาถึงสิ่งที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแต่ละส่วนในการทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยกระบวนการให้บริการเริ่มตั้งแต่ ความต้องการบริการ การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ และการได้รับบริการและความพึงพอใจต่อการบริการ

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีการให้บริการสาธารณะ Public Services Delivery Concept

### 2.2.1 ความหมายของการให้บริการสาธารณะ

ปฐุม มณีโรจนานา (Patom Manirojana, 1986 : 21) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ จากความหมายนี้ จึงเป็นการพิจารณาการให้บริการว่า ประกอบด้วยผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipients) โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติ เป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหนึ่งเกิดความพอใจ

อิน-จิ้ง วัง (In - Joung Whang, 1976: 104-105) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ทำให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามที่ ต้องการด้วยเหตุนี้ทำให้เขามองการบริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ (1) บริการ (Services) (2) แหล่งหรือสถานที่ที่ให้บริการ (Sources) (3) ช่องทางในการให้บริการ (Channels) และ (4) ผู้รับบริการ (Client Groups) จากปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว เขาจึงให้ความหมายของระบบการให้บริการว่า เป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัวผ่านช่องทางที่เหมาะสม มาจากแหล่งให้บริการที่มีคุณภาพ ไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจากความหมายดังกล่าว เห็นได้ว่าการให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการผ่านช่องทางและต้องตรวจตราเวลาที่กำหนดไว้ด้วย

## 2.2.2 ความพึงพอใจต่อการบริการสาธารณะ

จอห์น ดี มิลเลท (John D. Millet) (อ้างถึงใน กิจจา สุขนิวัฒน์ชัย, 2549:12) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการสาธารณะนั้นจะเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ ก็ให้พิจารณาได้จากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ

2.2.2.1 บริการสาธารณะเป็นกิจการที่อยู่ในความอำนาจการหรือในความควบคุมของฝ่ายปกครอง

2.2.2.2 บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน

2.2.2.3 การจัดระเบียบและวิธีดำเนินการบริการสาธารณะย่อมจะแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอเพื่อให้เหมาะสมแก่ความจำเป็นแห่งกาลสมัย

2.2.2.4 บริการสาธารณะจะต้องจัดดำเนินการอยู่เป็นนิจและโดยสม่ำเสมอไม่มีการหยุดชะงักถ้าบริการสาธารณะต้องหยุดชะงักลงด้วยประการใด ๆ ประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อนหรือได้รับความเสียหาย

2.2.2.5 เอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน

ในการให้บริการสาธารณะต่าง ๆ นั้น ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการนั้นว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่ยิ่งชี้ได้ว่า บริการสาธารณะดังกล่าวประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ความพึงพอใจต่อการบริการสาธารณะนี้มีนักวิชาการบางท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิเช่น Michael R.F, Robert, F.D and John, D. M (อ้างถึงในอัสสุทธิ์ สุทธิถวิล, 2538) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยงานราชการ โดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริงและการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วยการประเมินผลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ (1) ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ถึงการส่งมอบบริการ และ(2) ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

## 2.2.3 ความต้องการของผู้รับบริการในงานสาธารณะ

ผู้รับบริการเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการมีความต้องการที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 117-119) ดังนี้

2.2.3.1 ความแตกต่างระหว่างบุคคล

1) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ดังนี้

2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) เพศ (Sex) สินค้าบางประเภท เพศหญิงและเพศชายอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน

(2) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน

(3) สถานภาพสมรส (Status) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

(4) อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นของการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(5) ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(6) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ

(7) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

2.2.3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือเป็นปัจจัยในตัวบุคคล ได้แก่

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงความต้องการที่ได้รับสิ่งกระตุ้นภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

3) การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้อีกก็คิดและเกิดการตอบสนอง

4) ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes)

5) บุคลิกภาพ (Personality)

2.2.3.3 ความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แบ่งได้หลายลักษณะดังนี้

1) ประเภทของความต้องการ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2546: 95-96) แบ่งออกได้เป็น

- (1) ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการพื้นฐานของบุคคล
- (2) ความต้องการทางจิตใจ เป็นความต้องการที่สลับซับซ้อน และเกิดขึ้นจากอิทธิพลของการเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อม

2) แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการตามลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy Theory)

Abraham Maslow (อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์ 2549: 82-83) ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ (Maslow's General Theory Human) โดยมีสมมุติฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นมีอยู่หรือไม่ ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้จะไม่มีที่สิ้นสุดและจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย Maslow ได้เสนอแนะให้จัดแบ่งประเภทความต้องการ โดยเริ่มต้นจากความต้องการขั้นที่ต่ำสุดไปสู่ขั้นที่สูงสุด ดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการเบื้องต้นต่าง ๆ เพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหารและน้ำ

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการมีชีวิตรอด และปลอดภัยทางร่างกาย

ขั้นที่ 3 ความต้องการยอมรับในสังคม (Social Needs) ความต้องการนี้ เริ่มต้นจากความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ ในสังคม

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่องจากสังคม (Esteem Needs) เป็น ความต้องการที่จะให้ตนได้รับการยกย่องจากสังคม มีเกียรติ มีฐานะในสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็น ความต้องการที่จะให้ได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ตนต้องการทุกอย่าง

#### 2.2.4 ความต้องการของผู้รับบริการจากการบริการ

สามารถแบ่งความต้องการของผู้บริการ (เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ, 2548: 37) ได้ดังนี้

##### 2.2.4.1 ประเภทของความต้องการของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

- 1) ความต้องการในการดำรงชีวิต
- 2) ความต้องการความสะดวกสบาย
- 3) ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือมีความเป็นเอกลักษณ์

2.2.4.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ เป็นกระบวนการเลือกพิจารณาตามขั้นตอน 2 ลักษณะ คือ

- 1) การพิจารณาเงื่อนไขข้อต่อรอง เป็นการพิจารณาความต้องการส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ ความสามารถในการจ่าย แล้วจึงพิจารณาหาบริการที่ตรงตามเงื่อนไข
- 2) การพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เป็นการดำเนินการเปรียบเทียบและประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองเพื่อหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขมากที่สุด

3) ความต้องการของผู้มาใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังกล่าว คือ

(1) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า Equitable Service แก่ผู้รับบริการ เช่น เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ได้ติดตั้งไว้ในสถานที่ที่ประชาชนสามารถใช้บริการได้โดยทั่วไป รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ยากโอกาสในสังคม

(2) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในบริการและความต้องการของประชาชนในบริการนั้น ๆ

(3) ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service) เช่น จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ติดตั้งอยู่ในสถานที่เพียงพอหรือไม่ สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่เหมาะสม สะดวก สะอาด หรือ ปลอดภัยเพียงพอหรือไม่

(4) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ เช่น การติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะไว้ริมถนนให้ประชาชนทั่วไปทุกระดับสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง แทนที่จะติดตั้งไว้ในศูนย์การค้าซึ่งเป็นสถานที่ที่เอกชนและมีระยะเวลาในการให้บริการ (Progressive

Service) ตามลักษณะของบริการนั้น ๆ ขึ้น ๆ ไปเรื่อย ๆ เช่น การขยายบริการ โทรศัพท์สาธารณะ ทุกเครื่องให้สามารถใช้บริการทั้งท้องถิ่นและทางไกล รวมทั้งการโทรศัพท์ไปยังต่างประเทศ ตาม ความเหมาะสม และความต้องการในแต่ละพื้นที่ การพัฒนาทางด้านคุณภาพ ได้แก่ การปรับปรุง คุณภาพของเครื่องโทรศัพท์ให้สามารถใช้ในการติดต่อ Internet รับส่ง Fax รวมทั้งจัดให้ เครื่องโทรศัพท์เครื่องเดียวสามารถใช้ได้ทั้งบัตรหรือหยอดเหรียญ เป็นต้น

## 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร (Communication) และการให้บริการโทรศัพท์

### 2.3.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

Herbert Simon (อ้างถึงใน สมนึก วาระดี, 2539 : 9 ) ได้ให้ความหมายการติดต่อสื่อสาร ว่าเป็นกระบวนการที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่มีความหมายต่อกัน มีการ อำนวยการ สั่งการให้ปฏิบัติงานและเพื่อประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหลายฝ่ายร่วมกัน ปฏิบัติ

วิจิตร อาวะกุล (อ้างถึงในสมนึก วาระดี, 2539 : 9 ) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นเครื่องมือที่จะถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความ เข้าใจ ตลอดจนเรื่องราวต่าง ๆ ไปสู่มวลชนหรือจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ให้เกิดความรู้ความ เข้าใจโดยทั่วหน้ากัน

ชะลอ มณีรินทร์ (2520-2521 : 2) กล่าวว่า “โทรศัพท์เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อโดยตรงกับผู้ที่ต้องการความรวดเร็ว สามารถตกลงหรือพูดกันรู้เรื่องภายใน เวลาอันสั้น ประหยัดทั้งเวลา และค่าใช้จ่าย ...รากฐานของการเพิ่มพูนเศรษฐกิจของประเทศย่อม หนีไม่พ้นที่จะต้องมีการสื่อสาร โทรศัพท์ช่วยในการพัฒนา อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการพัฒนา ประเทศด้านการเมือง ด้านสังคมอีกด้วย

กิตติ อยู่โพธิ์ (2533 -2534 : 28 ) กล่าวว่า “ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล อย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยเสริมสร้างพลังอำนาจในการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจในระดับ อาทินักการเมือง ผู้บริการ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ตลอดจนประชาชนทั่วไป....”

สมชาย กิจยรรยง (2540 : 94-95) กล่าวว่า “โทรศัพท์เป็นเครื่องมือสื่อสารอัน สำคัญยิ่งที่จะอำนวยความสะดวกในการติดต่อการงานทุกอย่างได้รวดเร็วและได้ผลตามประสงค์ ด้วยกันทุกฝ่าย การใช้โทรศัพท์ทุกครั้งมอบหมายถึงความเข้าใจความสัมพันธ์ และค่าใช้จ่ายด้วย”

โดยสรุป จะเห็นได้ว่า บริการ โทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้การพัฒนา ประเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว และประชาชนสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและ รวดเร็วขึ้น

### 2.3.2 ความเป็นมาของการให้บริการโทรศัพท์

โทรศัพท์ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Alexander Graham Bell เมื่อปี ค.ศ. 1876 (พ.ศ. 2419) ระบบโทรศัพท์ประกอบด้วยเครื่องโทรศัพท์ 2 เครื่องวางห่างกัน โดยมีสายไฟฟ้าเชื่อมต่อ ระหว่างเครื่องทั้ง 2 ให้สามารถสื่อสารถึงกัน อาศัยหลักการของการเปลี่ยนสัญญาณเสียงเป็นสัญญาณไฟฟ้า ส่งไปตามสายไฟฟ้า เมื่อถึงปลายทางสัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณเสียงตามเดิม ในขณะนั้นยังไม่มีชุมสายโทรศัพท์

โดยประวัติการดำเนินงานและการให้บริการ โทรศัพท์ ตั้งแต่ปี 2424 จนถึง ปัจจุบันสามารถแบ่งเป็น 3 ระยะดังนี้คือ

#### 2.3.2.1 ช่วงระยะเวลาก่อตั้งจนถึงก่อนเปลี่ยนเป็นองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2424- พ.ศ. 2480)

พ.ศ. 2424

โทรศัพท์ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยสมเด็จพระราชปิตุลาบรมวงศาภิรมย์เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ เจ้ากรมกลาโหมในขณะนั้น ได้ทรงดำรินำวิทยาการด้านการสื่อสารด้วย โทรศัพท์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่กรุงเทพฯ และที่ปากน้ำจังหวัดสมุทรปราการ อาศัยสายโทรเลขที่กรมกลาโหมสร้างขึ้นสายแรก คือ กรุงเทพฯสมุทรปราการ เพื่อแจ้งข่าวเรือเข้าออกระหว่างกรุงเทพฯ กับสมุทรปราการ ต่อมามีการจัดตั้งกรมโทรเลขขึ้นในปี 2426 และเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านโทรศัพท์ด้วย

พ.ศ. 2450

ตั้งชุมสายโทรศัพท์แห่งแรก ติดตั้งระบบโทรศัพท์ไฟฟ้างานใช้พนักงานต่อ (Central Battery : CB) ชุมสายโทรศัพท์ ระบบแรกที่ถูกผลิตขึ้นมา เป็นชุมสายกึ่งอัตโนมัติ การติดต่อต้องผ่านพนักงาน ผู้ซึ่งทำหน้าที่ ต่อสายระหว่างผู้เข้าทั้ง 2 ทาง โดยติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ

พ.ศ. 2465

เพิ่มชุมสายโทรศัพท์แห่งที่สอง กิจการโทรศัพท์เจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการติดตั้งโทรศัพท์กลางขนาด 900 เลขหมาย ที่บริเวณไปรษณีย์กลาง ต.บางรัก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนยิ่งขึ้นเรียก "โทรศัพท์กลางบางรัก"



พ.ศ. 2470

วางแผนเปิดเชื่อมต่อวัดเลียบ-บางรัก ผู้เช่าเพิ่มจำนวนเป็น 1,422 เครื่องจึงต้องเพิ่มโทรศัพท์กลางวัดเลียบ บางรักขึ้นอีกแห่ง และในปีนี้ได้ทำการวางสายเคเบิลใต้ดินเชื่อมระหว่างโทรศัพท์กลางทั้ง 2 แห่ง

พ.ศ. 2471

ให้บริการ โทรศัพท์ทางไกล บริการ โทรศัพท์ได้ขยายขอบข่ายครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ ธนบุรี และยังสามารถใช้ติดต่อกับ จ.สมุทรปราการ นนทบุรี และนครปฐม

พ.ศ. 2478

เริ่มใช้ชุมสายระบบ Step by Step กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม โดยพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้สั่งซื้อเครื่องชุมสายโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ Step-by-Step จากประเทศอังกฤษ เป็นชุมสายโทรศัพท์ระบบแรก que ผู้เช่าสามารถหมุนตัวเลขบนหน้าปัดถึงกันได้โดยตรง ทำการติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ 2,300 เลขหมาย และโทรศัพท์กลางบางรัก 1,200 เลขหมาย เปิดบริการครั้งแรก เมื่อ 24 กันยายน 2480 และเพิ่มชุมสายโทรศัพท์กลางขึ้น 2 แห่ง คือ ชุมสายเพลินจิต และชุมสายสามเสน

พ.ศ. 2480

ติดตั้งใช้ชุมสายอัตโนมัติครั้งแรก เวลา 0.01 น. ของวันที่ 26 กันยายน 2480 ได้มีการตัดเปลี่ยนเลขหมาย และเปิดใช้ชุมสาย อัตโนมัติเป็นครั้งแรก เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เป็นหน้าปัดแบบหมุน กำหนดเลขหมาย 5 ตัว ให้กับผู้เช่า ให้สามารถหมุนตัวเลขบนหน้าปัด ติดต่อกันได้เองโดยไม่ต้องผ่านพนักงานต่อสาย

2.3.2.2 ช่วงระยะเวลาตั้งแต่เป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จนถึงก่อนแปรสภาพเป็นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (พ.ศ. 2497- พ.ศ. 2545)

พ.ศ. 2497

สถาปนาเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย 24 กุมภาพันธ์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยแยกจากกองช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลข ให้บริการโทรศัพท์ ในเขตนครหลวง ประกอบด้วย ชุมสายวัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินจิต และชุมสาย สามเสน พนักงาน 732 คน ทรัพย์สิน 50 ล้านบาท

พ.ศ. 2502

เริ่มใช้ชุมสายครอสบาร์ สั่งซื้อชุมสายอัตโนมัติระบบ CROSS BAR จากสวีเดน มาติดตั้งครั้งแรกในไทย ที่ชุมสาย ชลบุรี 1,000 เลขหมาย

พ.ศ. 2503

รับโอนโทรศัพท์ในส่วนภูมิภาคจากกรมไปรษณีย์โทรเลข ครั้งแรก 10  
ชุมสาย จำนวนเลขหมาย ประมาณ 1,600 เลขหมาย และครั้งที่ 2 จำนวน 37 ชุมสาย จำนวน 8,100  
เลขหมาย

พ.ศ. 2507

ติดตั้งชุมสายครอสบาร์ในนครหลวง และรับโอนโทรศัพท์ทางไกลนำ  
ชุมสาย CROSS BAR มาติดตั้งที่ชุมสายชัยพฤกษ์เป็นแห่งแรก และที่ชุมสายทุ่งมหาเมฆอีก 4,000  
เลขหมาย รับโอนชุมสายโทรศัพท์ในภาคกลางภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จาก  
กระทรวงคมนาคม จนปี 2512 จึงรับโอนชุมสายโทรศัพท์จากภาคเหนือ และภาคใต้ มาอยู่ในความ  
รับผิดชอบครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

พ.ศ. 2517

เปลี่ยนเลขหมายเป็น 6 หลัก 22 มิถุนายน ดำเนินการตัดเปลี่ยนเลขหมาย  
โทรศัพท์ (Cut Over) ในชุมสายระบบ CROSS BAR จาก 5 ตัว เป็นเลขหมาย 6 ตัว ยกเว้นชุมสาย  
Step-by-Step 3 ชุมสาย คือ บางรัก, พหลโยธิน และสามเสน จำนวน 20,000 เลขหมาย

พ.ศ. 2518

ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติ เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกล  
อัตโนมัติ โดยไม่ต้องใช้พนักงานต่อ ระหว่างเชียงใหม่ - กรุงเทพฯ เป็นครั้งแรก เมื่อเวลา  
09:05 น. ของวันที่ 1 กันยายน 2518

พ.ศ. 2519

เปลี่ยนใช้เลขหมายโทรศัพท์ 7 ตัว ในนครหลวง 24 เมษายน ตัดเปลี่ยน  
เลขหมายโทรศัพท์ในเขตนครหลวง จาก 5 ตัว และ 6 ตัว เป็นเลขหมาย 7 ตัว ทั้งหมด และในเขต  
โทรศัพท์ภูมิภาค เปลี่ยนเป็นเลข 6 ตัว ทุกชุมสาย

พ.ศ. 2520

เริ่มใช้เครื่องโทรศัพท์แบบกดปุ่ม นำเครื่องโทรศัพท์ชนิดกดปุ่ม มาเปิด  
ให้บริการครั้งแรกในเขตนครหลวง

พ.ศ. 2521

ให้บริการโทรศัพท์ไร้สาย นำบริการโทรศัพท์ไร้สาย (Multi Access  
Radio Telephone) มาให้บริการแก่ผู้อยู่นอกพื้นที่ข่ายสายโทรศัพท์ทั่วประเทศ โดยให้บริการใน  
รัศมี 30 กิโลเมตร รอบชุมสายที่ติดตั้งสถานีฐาน

พ.ศ. 2522

เปิดบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบไม่มีผู้ดูแล นำโทรศัพท์สาธารณะแบบผู้ใช้หยอดเหรียญ (Booth) และไม่มีผู้ดูแล มาติดตั้งในเขตโทรศัพท์นครหลวง 100 เครื่อง และเปิดใช้โทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติทางเดียวแห่งที่ 2 กรุงเทพฯ - พัทยา

พ.ศ. 2523

ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติ เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติทั่วประเทศ พร้อมยกเลิกชุมสายระบบพนักงานต่อทุกแห่ง

พ.ศ. 2525

ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลอัตโนมัติ เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลสาธารณะอัตโนมัติ 20 แห่ง ในเขตโทรศัพท์นครหลวง เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2526

เปิดใช้ชุมสายโทรศัพท์ระบบ เอส พี ซี นำชุมสายโทรศัพท์ระบบ SPC (Stored Program Control) มาใช้ครั้งแรกที่ชุมสายภูเก็ต เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติระหว่างไทย - มาเลเซีย

พ.ศ. 2527

ให้บริการโทรศัพท์ต่างประเทศระบบอัตโนมัติ เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติระหว่างประเทศครั้งแรก สำหรับผู้เช่าในเขตกรุงเทพฯ

พ.ศ. 2529

เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นำบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) 470 MHZ มาเปิดให้บริการ โดยใช้ร่วมกับโครงข่าย SPC ปรับปรุงระบบค้นหาเลขหมาย 13 และ 183 จากการเปิดสมุดโทรศัพท์เป็นการใช้คอมพิวเตอร์ (Computerized Directory Assistance System : CDAS) ซึ่งใช้เวลาเพียง 30 วินาที ต่อการค้นหาเลขหมายเท่านั้น

พ.ศ. 2530

ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ได้เอง เปิดโอกาสให้ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ใช้เอง โดยต้องผ่านการรับรองคุณภาพจาก ทศท. และยังให้ผู้เช่าเดินสายโทรศัพท์ภายในอาคารได้เองด้วย เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะยกเว้นค่าใช้จ่าย ติดตั้งที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ เพื่อบริการข้อมูลท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติ

พ.ศ. 2531

ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะถึง 1 ล้านเลขหมาย เปิดให้บริการพิเศษ SPC อันประกอบด้วย บริการเปลี่ยนเรียกเลขหมาย บริการเรียกซ้ำอัตโนมัติ บริการเลขหมายด่วน บริการรับสายเรียกซ้อน, บริการเลขหมายย่อ และบริการประชุมทางโทรศัพท์ เปิดวงจรเคเบิลใต้น้ำเพื่อให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างไทย - มาเลเซีย เส้นทาง ชุมพร - กวนตัน โดยความร่วมมือระหว่าง ทศท. กับ โทรคมนาคมมาเลเซีย

พ.ศ. 2532

เชื่อมโยงเครือข่ายด้วยเคเบิลใยแก้ว และไมโครเวฟ ดำเนินการเชื่อมโยงเครือข่ายโทรคมนาคมกับประเทศมาเลเซีย ด้วยระบบเคเบิลใยแก้ว นำแสง และระบบวิทยุไมโครเวฟ เปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะบนรถไฟ

พ.ศ. 2533

ให้บริการหลากหลายรูปแบบ เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลฟรี 088 (Toll Free Call 088) เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลระบบดาต้าเน็ต (Datatnet) เปิดให้บริการโทรศัพท์ติดตามตัว (Paging) โฟนลิงค์ และเพจโฟน เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบความถี่ 900 MHz

พ.ศ. 2534

สู่เทคโนโลยีนำสมัย เปิดให้สัมปทานโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร (Card Phone) ในเขตนครหลวง ติดตั้งสถานีดาวเทียมภาคพื้นดิน เพื่อใช้เป็นโครงข่ายโทรคมนาคมสำรอง เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลเพื่อธุรกิจผ่านดาวเทียม (ISDN) เพื่อรับ-ส่งข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ โทรสาร โทรศัพท์ และอื่นๆ วางระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงใต้น้ำในอ่าวไทย ระยะทาง 1,300 กิโลเมตร ใช้เป็นโครงข่ายพัฒนาระบบโทรคมนาคมการติดต่อสื่อสารทางภาคใต้ของประเทศไทย เปิดโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสงตามเส้นทางรถไฟสายหลักของประเทศ 3 สาย คือ สายเหนือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ และสายใต้ รองรับความต้องการใช้โทรศัพท์ทางไกล ในเขตภูมิภาคและนครหลวง เปิดบริการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Teleconference)

พ.ศ. 2535

ขยายบริการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย ขยายบริการโครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย สำหรับเขตนครหลวง 2 ล้านเลขหมาย และภูมิภาค 1 ล้านเลขหมาย เปิดให้บริการวิทยุสื่อสารเคลื่อนที่เฉพาะกลุ่มธุรกิจ (Trunk Mobile Radio)

พ.ศ. 2536

ความก้าวหน้าของบริการ และโครงการใหญ่

พ.ศ. 2531

ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะถึง 1 ล้านเลขหมาย เปิดให้บริการพิเศษ SPC อันประกอบด้วย บริการเปลี่ยนเรียกเลขหมาย บริการเรียกซ้ำอัตโนมัติ บริการเลขหมายด่วน บริการรับสายเรียกซ้อน, บริการเลขหมายย่อ และบริการประชุมทางโทรศัพท์ เปิดวงจรเคเบิลใต้น้ำ เพื่อให้บริการ โทรศัพท์ทางไกลระหว่างไทย - มาเลเซีย เส้นทาง ชุมพร - กวนตัน โดยความร่วมมือระหว่าง ทศท. กับ โทรคมนาคมมาเลเซีย

พ.ศ. 2532

เชื่อมโยงเครือข่ายด้วยเคเบิลใยแก้ว และไมโครเวฟ ดำเนินการเชื่อมโยงเครือข่ายโทรคมนาคมกับประเทศมาเลเซีย ด้วยระบบเคเบิลใยแก้ว นำแสง และระบบวิทยุไมโครเวฟ เปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะบนรถไฟ

พ.ศ. 2533

ให้บริการหลากหลายรูปแบบ เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลฟรี 088 (Toll Free Call 088) เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลระบบดาต้าเน็ต (Datanet) เปิดให้บริการ โทรศัพท์ติดตามตัว (Paging) โฟนลิงค์ และเพจโฟน เปิดให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบความถี่ 900 MHz

พ.ศ. 2534

สู่เทคโนโลยีนำสมัย เปิดให้สัมปทานโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร (Card Phone) ในเขตนครหลวง ติดตั้งสถานีดาวเทียมภาคพื้นดิน เพื่อใช้เป็นโครงข่ายโทรคมนาคมสำรอง เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลเพื่อธุรกิจผ่านดาวเทียม (ISDN) เพื่อรับ-ส่งข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ โทรสาร โทรศัพท์ และอื่นๆ วงจรระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงใต้น้ำในอ่าวไทย ระยะทาง 1,300 กิโลเมตร ใช้เป็นโครงข่ายพัฒนาระบบโทรคมนาคมการติดต่อสื่อสารทางภาคใต้ของประเทศไทย เปิดโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสงตามเส้นทางรถไฟสายหลักของประเทศ 3 สาย คือ สายเหนือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ และสายใต้ รองรับความต้องการใช้โทรศัพท์ทางไกล ในเขตภูมิภาคและนครหลวง เปิดบริการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Teleconference)

พ.ศ. 2535

ขยายบริการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย ขยายบริการโครงข่ายโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย สำหรับเขตนครหลวง 2 ล้านเลขหมาย และภูมิภาค 1 ล้านเลขหมาย เปิดให้บริการวิทยุสื่อสารเคลื่อนที่เฉพาะกลุ่มธุรกิจ (Trunk Mobile Radio)

พ.ศ. 2536

ความก้าวหน้าของบริการ และ โครงการใหญ่

- เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลต่างประเทศชนิดหยอดเหรียญ (International Subscriber Dialing Coin Phone : ISD)

- เปิดให้บริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) เปิดบริการระบบข้อมูลธุรกิจ (Videotex)

- เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะ แบบใช้บัตรบนรถโดยสารปรับอากาศรุ่นใหม่ (ใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV) โดยต่อเชื่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 MHz เข้ากับ Card Phone

พ.ศ. 2537

ส่งเสริมคุณภาพบริการ เปิดให้บริการโทรศัพท์ในโครงการพัฒนากิจการโทรคมนาคมในพื้นที่เศรษฐกิจเฉพาะแหลมฉบัง จ.ชลบุรี และมาบตาพุด จ.ระยอง (Teleport) เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติไทย - ลาว เปิดให้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวรายที่ 3 ในชื่อ "WORLD PAGE"

พ.ศ. 2538

ส่งเสริมคุณภาพบริการปีที่สอง จัดวางเคเบิลใยแก้วนำแสง ส่งสัญญาณโทรทัศน์จากโรงเรียนวังไกลกังวล อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ไปยังสถานีดาวเทียมไทยคม จ.นนทบุรี เพื่อลดช่องว่างทางการศึกษา และพัฒนาเยาวชน

พ.ศ. 2539

22 เมษายน เปิดให้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว PIN PHONE 108 ในเขตนครหลวงทดลองขยายพื้นที่ให้บริการ PIN PHONE ไปยังจังหวัดต่างๆ

พ.ศ. 2540

ปรับเปลี่ยนโทรศัพท์ระบบครอสบาร์ (แบบหมุน) เป็นระบบเอสพีซี (แบบกดปุ่ม) ทั้งหมด

พ.ศ. 2541

มกราคม เปิดให้บริการโฮมกันทรี่ไดเร็ก (Home Country Direct : HCDS) ระหว่างไทยและมาเลเซีย ด้วยรหัส 1800-8000-66

ธันวาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้ TOT CARD ระยะแรกติดตั้งในเขตนครหลวง และภูมิภาคบางส่วน รวมทั้งให้บริการในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

พ.ศ. 2542

29 เมษายน เปิดให้บริการข้อมูลด้วยเสียงทางโทรศัพท์ (Audiotex) ด้วยรหัส 1900 XXX XXX กับ บริษัท อินโฟเทล คอมมูนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

18 สิงหาคม บริษัทไทยออดิโอเท็กซ์ เซอร์วิส จำกัด

29 สิงหาคม บริษัทสามารถ อินโฟมีเดีย จำกัด

กันยายน เปิดให้บริการโทรฟรีระหว่างประเทศ IFS (International Freephone Service) ด้วยรหัส 1800 + 80 + เลขหมาย IFS

15 พฤศจิกายน เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ PCT ร่วมกับ TA อย่างเป็นทางการ

19 พฤศจิกายน เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย-พม่า

17 ธันวาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย - กัมพูชา

พ.ศ. 2543

14 มกราคม เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เพื่อให้ประชาชนทั่วประเทศ มีโอกาสใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ในอัตราครั้งละ 3 บาท

7 เมษายน ปรับปรุงอัตราค่าบริการเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับประชาชนรูปแบบใหม่ 3 รูปแบบ

1 พฤษภาคม ปรับปรุงอัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลภายในประเทศ เป็นอัตรา 3, 6, 9, 12 บาท/นาที

- ลดค่าเช่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 470 MHz จากอัตรา 450 บาท/เดือน เป็นอัตรา 300 บาท/เดือน

- ปรับปรุงอัตราค่าบริการโทรศัพท์ PIN PHONE 108 โทรในท้องถิ่น 3 นาที/ บาท โทรทางไกลภายในประเทศอัตรา 3, 6, 9, 12 บาท/นาที

สิงหาคม เปิดบริการโฮมคันทรีไคเร็กซ์ โทรจากประเทศไทยไปมาเลเซีย (1800-0060-99, 1800-0060-88) โทรไปสิงคโปร์ (1800-0065-99) โทรไปได้หวัน (1800-0886-10)

12 ตุลาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

ธันวาคม ขยายการให้บริการโฮมคันทรีไคเร็กซ์ จากประเทศไทยไปสหรัฐอเมริกา ด้วยรหัส (1800-0001-20) และญี่ปุ่น ด้วยรหัส (1800-0081-10)

1 ธันวาคม ทศท. รับบริการเวปด์เพจ (Worldpage) 141, 142, 143 มา  
ดำเนินการเอง

พ.ศ. 2544

5 กรกฎาคม เพิ่มเลขหมายโทรศัพท์ทั่วประเทศ (Numbering Plan) จาก  
เลขหมาย 7 หลัก เป็นเลขหมาย 8 หลัก (ถอดรหัสพื้นที่ตามด้วยหมายเลขเดิม) พร้อมเปลี่ยนหมายเลข  
แจ้งเหตุเสียจาก 17 เป็น "1177"

กรกฎาคม เปิดให้บริการ โฮมกันทรี่ไคเร็ค (HCDS) จากประเทศไทยไป  
ประเทศเกาหลี ด้วยรหัส (1800-0082-20)

20 กรกฎาคม เปิดให้บริการ Family Card หรือบริการบัตรรหัสโทรศัพท์  
สำหรับผู้ต้องขัง

พ.ศ. 2545

1 มกราคม เปิดให้บริการ TOT online "1222" ในอัตรา 3 บาททั่ว  
ประเทศ

6 กุมภาพันธ์ เปิดให้บริการ e-learning การเรียนการสอนทางไกลผ่าน  
อินเทอร์เน็ต

25 มีนาคม เปิดให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1900 MHz Thai  
Mobile เป็นการดำเนินการร่วมระหว่าง กสท. และ ทศท.

17 พฤษภาคม ให้บริการอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม ระหว่างกรม  
อุดมศึกษาวิทยากับ ทศท.

29 พฤษภาคม PIN Phone 108 สามารถใช้บริการ Audiotex ได้

31กรกฎาคม แปลงสภาพเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)  
(TOT Corporation Public Company Limited)

2.3.2.3 ช่วงระยะเวลาให้บริการหลังจากแปรสภาพเป็น บริษัท ทีโอที จำกัด  
(มหาชน) (TOT Corporation Public Company Limited) ในช่วงปี พ.ศ. 2546- 2548 มีดังนี้คือ

ในปี พ.ศ. 2546

9 สิงหาคม เปิดให้บริการ TOT POSTPAID บริการบัตรรหัสโทรศัพท์  
และบริการ PRIVATE NET บริการโครงข่ายเฉพาะกลุ่ม บนโครงข่าย IN

12 กันยายน เปิดให้บริการ BROADBAND-ISDN บริการอินเทอร์เน็ต  
ความเร็วสูง



พ.ศ. 2547

4 กุมภาพันธ์ เปิดให้บริการโครงการการให้บริการระบบเครือข่ายสำหรับ Electronic Draft Capture (EDC Network Pool) ภายใต้ชื่อการค้า “EDC Pool”

1 กรกฎาคม เปิดบริการโทรต่างประเทศผ่านรหัส 007 นาทีละ 9 บาท 9 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย จีนฮ่องกง ไต้หวัน เยอรมัน และสิงคโปร์

30 สิงหาคม เปิดให้บริการชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์ ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ทั่วประเทศ คิดอัตราค่าบริการ 10 บาท/1 ใบแจ้งหนี้

20 ตุลาคม เปิดบริการโทรทางไกลระหว่างประเทศผ่านรหัส 007 ครอบคลุม 212 ประเทศทั่วโลก อัตราค่าบริการ 9 – 45 บาท / นาที และบริการโทรทางไกลระหว่างประเทศผ่านรหัส 008 ครอบคลุม 151 ประเทศทั่วโลก อัตราค่าบริการ 6 – 32 บาท / นาที

29 ตุลาคม เปิดให้บริการร้าน TNET สาขาเพลินจิต

พ.ศ. 2548

4 มกราคม เปิดรับชำระค่าบริการ (Easy Buy) ผ่านศูนย์บริการลูกค้า ทศท ในเขตนครหลวง

14 กุมภาพันธ์ เปิดศูนย์บริการลูกค้า ทศท สาขาคาร์ฟูร์ สาขาหาดใหญ่ และร้าน TNET

24 กุมภาพันธ์ เปิดศูนย์บริการลูกค้า ทศท สาขาทุ่งมหาเมฆ

16 เมษายน เปิดศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางแค

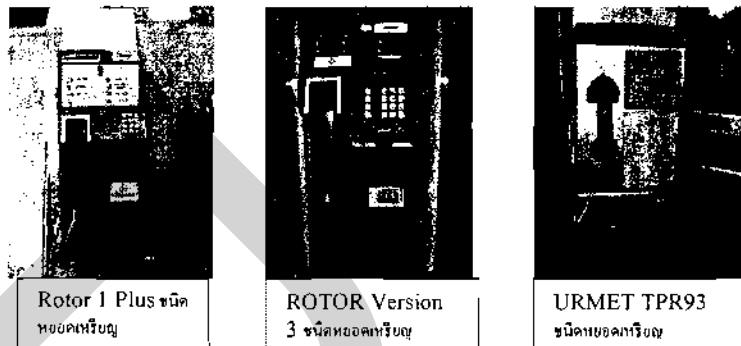
1 กรกฎาคม เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT Public Company Limited)

4 สิงหาคม ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบที่หนึ่ง และแบบที่สามและใบอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบที่หนึ่ง จาก กทช. ซึ่งออกให้ตามมาตรา 70 แห่ง พรบ. การประกอบกิจการโทรคมนาคม

### 2.3.3 ประเภทของโทรศัพท์สาธารณะที่ให้บริการ

ประเภทของโทรศัพท์สาธารณะ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

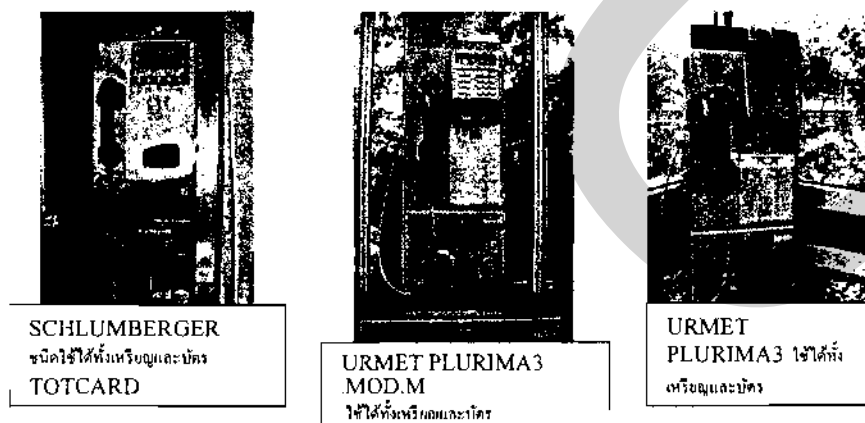
1) โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ สามารถใช้บริการได้เฉพาะเหรียญที่กำหนดไว้ คือ 1 บาท, 5 บาท และ 10 บาท



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

ที่มา : บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2549.

2) โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญและบัตร (Combined Public Phone) อีกก้าวของการพัฒนาโทรศัพท์สาธารณะที่ ทีโอที ได้พัฒนารูปแบบโทรศัพท์ให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งานของประชาชนในปัจจุบัน โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญและใช้บัตร สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเครื่องโทรศัพท์จะรองรับการใช้งานได้ทั้งแบบหยอดเหรียญและใช้บัตร TOT Card ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะใช้เหรียญ หรือใช้บัตร โทรศัพท์ก็ใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญและบัตร

ที่มา : บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2549.

3) โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร เป็นเครื่องโทรศัพท์ให้บริการ ผู้ที่ถือบัตรของ TOT Card เท่านั้น ซึ่งมีบริการหลายรุ่นและหลายแบบ



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพโทรศัพท์สาธารณะแบบบัตร

ที่มา : บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2549.

#### 2.3.4 โครงสร้างการทำงานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

โครงสร้างใหม่ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในส่วนที่รับผิดชอบในด้านบริการโทรศัพท์สาธารณะ

2.3.4.1 กลุ่มพัฒนาธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ด้านธุรกิจมัลติมีเดีย

ด้านธุรกิจโครงข่ายโทรคมนาคม ด้านธุรกิจสื่อสารทางสาย ด้านธุรกิจสื่อสารไร้สาย ด้านธุรกิจสื่อสารสาธารณะ และด้านธุรกิจร่วมทุน

โดยในด้านธุรกิจสื่อสารสาธารณะ ยังแบ่งเป็นแผนกต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจสาธารณะนครหลวง และ ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจสาธารณะภูมิภาค และยังแบ่งเป็นฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์สื่อสารสาธารณะ ประกอบด้วยส่วนกลยุทธ์ธุรกิจ ส่วนพัฒนาโทรศัพท์สาธารณะ ส่วนพัฒนาบัตรโทรศัพท์สาธารณะ ส่วนพัฒนาสื่อสารสาธารณะ และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์สื่อสารสาธารณะทางไกลชนบท ประกอบด้วยส่วนพัฒนาโทรศัพท์ทางไกลชนบท ส่วนบริหารทรัพย์สินโครงข่ายสาธารณะทางไกลชนบท ส่วนบริการซ่อมอุปกรณ์สาธารณะทางไกลชนบท และส่วนจัดการคุณภาพบริการสาธารณะทางไกลชนบท

2.3.4.2 กลุ่มการตลาดและบริการ ในส่วนภาคปฏิบัติการบริการนครหลวง มีการแบ่งเป็นงานต่าง ๆ

- 1) ส่วนบริหารงานภาค
- 2) ส่วนกฎหมาย
- 3) ส่วนการเงินการบัญชี
- 4) ฝ่ายบริการลูกค้า แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนอำนวยความสะดวก ส่วนการขายและบริการลูกค้า ส่วนบริหารศูนย์บริการลูกค้านครหลวง และส่วนบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
- 5) ฝ่ายปฏิบัติการเทคนิค แบ่งเป็น 6 ส่วนคือ ส่วนอำนวยความสะดวก ส่วนปฏิบัติการระบบชุมสาย ส่วนปฏิบัติการระบบสื่อสารสัญญาณ ส่วนปฏิบัติการระบบคอนน็อก ส่วนปฏิบัติการสื่อสารข้อมูล และส่วนปฏิบัติการโทรศัพท์สาธารณะ

### 2.3.5 งานบริการโทรศัพท์สาธารณะ

จากโครงสร้างการบริหารงาน จะเห็นได้ว่างานด้านบริการโทรศัพท์สาธารณะเป็นส่วนปฏิบัติการโทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในฝ่ายการเทคนิค โดยมีหน้าที่ในการติดตั้ง งาน รื้อถอน งาน ไขเหรียญ งานบำรุงรักษา และย้ายโทรศัพท์สาธารณะ โดย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (2549) ได้มีพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ดังนี้

ดำเนินการโครงการให้บริการสาธารณะ เพื่อความเป็นเรียบร้อยและตามวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดให้ต้องมีการวางแผน และการบริการโครงการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะบรรลุเป้าหมายในเวลาที่กำหนด ตั้งแต่การวางแผน การจัดหา การผลิต การตลาด การขาย คุณภาพบริการ และการบริหารหลังการขายเพื่อให้การขยายการให้บริการมีความคล่องตัว ประสบความสำเร็จสูงสุดต่อองค์กร และลูกค้า

ทีโอที ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะเพื่อบริการเพื่อสังคม และสาธารณชน โดยตรง เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารถึงกัน ไม่ว่าจะด้วยกิจธุระใด จึงได้มีนโยบายพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ(บริษัท ทีโอที จำกัด, 2549) ดังนี้

2.3.5.1 สะดวก โทรศัพท์สาธารณะใช้งานได้ทุกเครื่อง และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี

2.3.5.2 สะอาด เครื่องและตู้โทรศัพท์สาธารณะสะอาด ปลอดภัย และนำใช้

2.3.5.3 สว่าง ตู้โทรศัพท์สาธารณะมีแสงสว่าง ปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้ ดร. ชงชัย ขงเจริญ (2548) ได้กล่าวถึงบริการ โทรศัพท์สาธารณะไว้ดังนี้

1) เป็นบริการที่มีศักยภาพ สามารถพัฒนาเป็นบริการสื่อสารสาธารณะได้

- 2) มีลูกค้ามากที่สุด ผู้มีโทรศัพท์ก็ยังไม่ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ
- 3) มีรายได้ต่อเลขหมายสูงกว่าโทรศัพท์บ้าน

โดยแผนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ พ.ศ. 2549 สรุปได้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แผนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ พ.ศ. 2549

รายละเอียด	จำนวน (เครื่อง/แห่ง)
1. เครื่องโทรศัพท์แบบหยอดเหรียญและบัตร สำหรับงานติดตั้งใหม่	2,369
2. เครื่องโทรศัพท์แบบหยอดเหรียญและบัตร สำหรับงานติดตั้งทดแทน	6,021
3. ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card	3,716
4. ปรับปรุงเครื่องโทรศัพท์	800
5. ปรับปรุงตู้โทรศัพท์สาธารณะ	800
6. ปรับปรุงไฟฟ้า แสงสว่างตู้โทรศัพท์สาธารณะ	8,000
7. ติดตั้งเก้าอี้ในตู้โทรศัพท์สาธารณะ	2,000

ที่มา : คณะทำงานพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะนครหลวง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2549.

นอกจากนี้ ยังมีแผนพัฒนาปรับปรุงคุณภาพระยะยาว คือ เครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญและบัตร สำหรับติดตั้งทดแทนเครื่องที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี และมีรายได้มากกว่า 1,500 บาท/เดือน จำนวน 4,400 เครื่อง

### 2.3.6 ผลการดำเนินงาน

ทีโอที ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะตามแหล่งชุมชน สถานที่สำคัญต่าง ๆ และกระจายการติดตั้งไปยังทุกพื้นที่ทั่วประเทศ รับเหรียญบาท ห้าบาท และ สิบบาท นอกจากใช้เหรียญ

แล้วยังสามารถใช้ PIN PHONE 108 โทรจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของ ทีโอที ไปที่ต่าง ๆ ได้ทั่วโลกด้วย

ในด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มการให้บริการส่วนลดค่าโทรทางไกลต่างจังหวัดและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ชื่อว่า Y-Tel 1234 ดังนั้นการให้บริการจึงครอบคลุม

1) ใช้โทรได้ทั้งภายในท้องถิ่น และทางไกลภายในประเทศ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา พม่า มาเลเซีย และ ลาว

2) ใช้โทรไปต่างประเทศได้ (เฉพาะบางเครื่องที่เปิดให้บริการ)

3) สามารถใช้บริการ Y-Tel 1234 ทำให้สามารถใช้โทรศัพท์สาธารณะในราคาประหยัดได้ทั่วประเทศ

โครงการที่ ทีโอที จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ของประเทศ และประชาชนอย่างแท้จริง เป็นการพัฒนาระบบให้มีความเจริญ และเทียบเท่ากับสังคมเมือง อีกทั้งประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ได้มีโอกาสใช้โทรศัพท์กันอย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกตำบลทั่วประเทศ ทีโอที คิดตั้งโทรศัพท์สาธารณะตามสถานที่สำคัญ สถานที่ราชการ แหล่งท่องเที่ยว และจุดต่าง ๆ ตามเส้นทางหลวงสายหลัก สามารถติดต่อได้ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศ ในจุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถติดต่อกับต่างประเทศได้ด้วย

อุปกรณ์/ระบบที่ใช้ในการให้บริการ แบ่งออกเป็น

1) อุปกรณ์วิทยุระบบ TDMA (TIME DIVISION MULTIPLE ACCESS)

2) อุปกรณ์ระบบ TDMA/CDM และ WIRELESS LOCAL LOOP SYSTEM (WLL)

3) อุปกรณ์วิทยุดาวเทียม (SATELLITE)

4) อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ย่านความถี่ 470 MHz

5) ข่ายสายเคเบิลจากชุมสายใกล้เคียง

#### 2.4 แนวคิดทฤษฎีการตลาดในงานบริการ

จุดเริ่มต้นของการตลาดอยู่ที่ค้นหาถึงความต้องการของลูกค้า และพัฒนาเครื่องมือการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

#### 2.4.1 ความหมายของการตลาด

American Marketing Association (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 11) การตลาดประกอบด้วยการทำงานของรัฐกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 11) การตลาดหมายถึง กิจกรรมของรัฐกิจคือกิจกรรมตลาด หรือหน้าที่การตลาด กิจกรรมของรัฐกิจทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1991: 25) ได้กล่าวถึงการตลาดว่า หมายถึง การหาและสนองความต้องการของมนุษย์ของสังคม และยังให้คำนิยามของการตลาดว่า การตอบสนองความต้องการที่เป็นประโยชน์ หรือ กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ และสร้างความพึงพอใจโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

สแตนตัน และฟูเทล (Stanton and Futrell, 1987 : 15) ได้กล่าวถึงการตลาดว่า หมายถึง ระบบของปฏิกิริยาของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน และผู้บริโภคคาดหมาย

#### 2.4.2 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing หรือ Marketing Factors) โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 2.4.2.1 ผลิตภัณฑ์

สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ (ระมิด ฝ่ายอารีย์, 2530 ; ธงชัย สันติวงษ์, 2536 ; Kotler, 1994)

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า บริการจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ ตามที่ Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ไม่มี

ตัวตน ไม่แน่นอน ไม่สามารถแบ่งแยกได้และเก็บไว้ไม่ได้ นอกจากนั้น Payne (1993) ยังได้จัดระดับของผลิตภัณฑ์บริการ เป็น 4 ระดับ ดังนี้คือ

1) บริการหลักหรือรูปลักษณะบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์/บริการพื้นฐาน หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์/บริการที่ผู้รับบริการต้องการอย่างแท้จริง คือ การเปิดเผยให้ลูกค้า/ผู้รับบริการเห็นความจำเป็น ความต้องการที่แท้จริง ซึ่งซ่อนอยู่ภายใต้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Kotler, 1994) ซึ่งสามารถกระทำโดยการจัดอาคารสถานที่ให้สวยงาม ทันสมัย เตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ให้ครบถ้วน สวยงาม ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีความกระตือรือร้น และมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

2) บริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ ลักษณะ และเงื่อนไขที่ลูกค้า/ผู้รับบริการคาดหวังกันทั่วไป และเห็นด้วยว่าเป็นไปตามที่คาดหวัง เมื่อลูกค้าซื้อบริการ (Kotler, 1994)

3) บริการเสริม หมายถึง การจัดบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติม เพิ่มความมีคุณค่าให้กับบริการหลัก ทำให้เกิดความเชื่อถือเป็นบริการ

4) ศักยภาพของการบริการ หมายถึง ความสามารถของผู้ผลิตในการผลิต และการค้นหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและทำให้ผู้รับบริการประทับใจในบริการที่ได้รับ เพื่อดึงดูดให้มีผู้มารับบริการเพิ่มมากขึ้น

#### 2.4.2.2 ราคา

ธงชัย สันติวงษ์ (2536 : 22) การกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขการขาย ต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 35) มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาจะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน บัญชีอื่นๆ

สามารถสรุปได้ว่า ราคา มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

ธงชัย สันติวงษ์ (2536 : 23) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของราคา และคุณค่าที่ลูกค้ามองเห็น เห็นว่า คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ลูกค้ามองเห็นทั้งในแง่ของคุณภาพการ



บริการ และฐานะชื่อเสียงของบริษัท ต่างก็เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาและสนใจมากกว่าราคา และโดยเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับราคามีข้ออยู่ที่การปรับราคาโดยตรง แต่จุดสนใจส่วนใหญ่คือ การพยายามให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณค่าของตัวสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งวิธีการที่จะทำได้โดยการมุ่งเพิ่มคุณค่าของสินค้า และวิธีการปรับส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ประเภท คือ

- 1) ผลិតภัณฑ์ ซึ่งทำโดยการพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากของคู่แข่ง
- 2) การส่งเสริมการจำหน่าย โดยการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า จัดเป็นวิธีเก่าแก่ที่สุดที่ใช้ ในการแข่งขันทางด้านราคา การทุ่มโฆษณา และการส่งเสริมโดยวิธีอื่น เพื่อที่จะให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าที่มีมากกว่าในผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ หากทำให้สำเร็จย่อมจะช่วยให้ลูกค้าซื้อในราคาที่สูงกว่าได้
- 3) การจำแนกแจกจ่าย กลยุทธ์ด้านการปรับวิธีการจำแนกแจกจ่าย สามารถนำมาใช้ได้มาก วิธีการและสถานที่ใหม่ๆ ที่ใช้ดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่า ย่อมจะสามารถชนะคู่แข่งได้ไม่ยาก

#### 2.4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

Stanton and Futrell (1987) กล่าวว่า เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด

Kotler (1994) เป็นกลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถหาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะเป็นเส้นทางเพื่อผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า อาจผ่านคนกลาง หรือไม่ผ่านก็ได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และคนกลาง

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด การจัดจำหน่ายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางก็ได้

การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดบริการมีทางเลือก 2 แบบ คือ

- 1) ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางระดับศูนย์ (Zero Level

Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Customer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางตรงสามารถทำได้หลายรูปแบบคือ

(1) พนักงานขายออกขายสินค้า ตามแหล่งที่อยู่ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นการค้าปลีก โดยไม่ต้องมีร้านค้า (Non Store Retailing) เช่น พนักงานขาย ขาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยออกแสวงหาลูกค้า

(2) ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย (Manufactures Sales Branches and Office) แล้วใช้เครื่องมือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่สาขาและสำนักงานขายนั้น เช่น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส เปิดสาขาตามห้างสรรพสินค้า

(3) วิธีอื่นๆ เช่น การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telephone Selling) การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) การขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) ฯลฯ

2) ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย

ช่องทางอ้อม มีข้อดี คือ ทำให้สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรงแต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริม สนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายราย ซึ่งแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใด รายหนึ่งมากเป็นพิเศษ

#### 2.4.2.4 การส่งเสริมการตลาด

Stanton and Futrell (1987) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ

Zikmund and Micheal (1989) การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่ง ของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

McCarthy and Perreault (1990) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้บุคลากร

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ซื้อ

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและเพื่อจงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคลากร การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรืออาจหมายถึงการประสมประสานการขายโดยใช้บุคลากรขายและการขายโดยไม่ใช้บุคลากรขายซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีการจัดประเภทดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ/หรือ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด อาจมีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

(1) การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) ในกรณีการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

(2) การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

(3) การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

(4) ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้บุคลากร มีคุณสมบัติดังนี้

(1) การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การขายโดยใช้พนักงานเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

(2) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การขายโดยใช้พนักงานจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย หรือตัวแทนขาย จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

(3) การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีเงื่อนไขว่าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที

พนักงานขายมีความสำคัญมาก เพราะพนักงานสามารถปรับส่วนประสมการตลาดของกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ พนักงานขายที่เข้าพบลูกค้าสามารถโน้มน้าวชักจูงตลอดจนให้ข่าวสารแก่ลูกค้าได้อย่างเป็นกันเอง และยืดหยุ่นได้

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง (McCarthy and Perreault, 1990) การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การแจกของตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขันการใช้แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า ฯลฯ

(2) การกระตุ้นคนกลาง ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้นซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุนการจัดโฆษณา การแข่งขันการขายของผู้ขาย ฯลฯ

(3) การกระตุ้นบุคลากรผู้ทำการขายหรือหน่วยงานขาย ให้ใช้ความพยายามในการขาย ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่บุคลากรผู้ทำการขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างบุคลากรผู้ทำการขาย และการจัดประกวดการขาย ฯลฯ

### 2.4.3 แนวโน้มการตลาดจากการวิเคราะห์ของ Philip Kotler

ฟิลิป คอตเลอร์ (อ้างถึงในบรรยาย ศุวรรณผ่อง, 2543 : 56-57) ได้วิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดไว้ 9 ข้อ ดังนี้

2.4.3.1 การมุ่งความสำคัญของคุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า แรงจูงใจการซื้อ เช่น ความสะดวกสบาย สถานภาพ ความมีรูปแบบ คุณลักษณะบริการ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า ซึ่งจะผันแปรตามเวลา สถานที่ ที่แตกต่างกันออกไป แนวโน้มจะยังคงดำเนินอยู่ต่อไป โดยลูกค้าจะเลือกคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

2.4.3.2 การมุ่งความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้า จากการตลาดในอดีตที่เน้นการทำ 'ยอดขาย' เพียงอย่างเดียว ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญในการสร้างฐานและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท โดยจะศึกษา อายุ เพศ รูปแบบการใช้ชีวิต ระดับการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อการกระตุ้นของกลยุทธ์การตลาด รวมไปถึงพฤติกรรม หรือจำนวนครั้งของการซื้อสินค้า เพื่อหาวิธีการสร้างความพึงพอใจ และความยินดีของลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทตราบนาน

2.4.3.3 การมุ่งความสำคัญในการจัดกระบวนการธุรกิจและการผสมหน้าที่ธุรกิจ แทนที่ผู้บริหารจะคิดเรื่องการบริหารแผนกใดแผนกหนึ่งอย่างเป็นอิสระต่อกันเพื่อให้แผนกนั้น ๆ บรรลุผลสำเร็จตามเป้าที่วางไว้ในแต่ละแผนก ผู้บริหารควรจะคำนึงถึงการทำงานของแผนกใด ๆ ก็ตาม ล้วนมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้น หลักการทำงานเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จจึงจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทต้องพยายามทำให้บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ได้เรียนรู้การทำงานของแผนกที่ทำงานคนละประเภท หรือเป็นการกระจายงานของบุคลากร เพื่อให้สามารถเข้าไปทำงานในลักษณะไขว้กับแผนกต่าง ๆ เช่น บุคลากรทางการตลาดเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของแผนกอื่นนอกเหนือจากงานทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ประโยชน์ที่จะได้รับก็คือ บุคลากรทางการตลาดจะมีวิสัยทัศน์ที่กว้างขึ้น ขณะเดียวกัน ก็เป็นการสร้างโอกาสให้บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ได้เปิดกว้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับแผนกการตลาดด้วย

2.4.3.4 การมุ่งความสำคัญเรื่องการคิดระดับโลกาภิวัตน์ และการวางแผนตลาดระดับท้องถิ่นปัจจุบัน บริษัทหลายแห่งต่างพยายามขยายตลาดของตนไปต่างประเทศมากขึ้น การจะบุกตลาดใหม่ในต่างแดนให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและอิทธิพลของวัฒนธรรมซึ่งมีความแตกต่างกันในประเทศที่บริษัทเข้าไปลงทุนด้วยเป็นสิ่งสำคัญ และแน่นอนที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องเลือกเฟ้นบุคลากรในระดับตัดสินใจให้เป็นคน

ในท้องถิ่นนั้น ๆ จะต้องมีความรู้อย่างลึกซึ้งถึงสภาพเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม และ สิ่งที่บริษัทจะต้องเผชิญเมื่อเข้าไปลงทุนเพราะจะทำให้บริษัทได้รับประโยชน์มาก

2.4.3.5 การมุ่งความสำคัญในการสร้างพันธมิตรธุรกิจและเครือข่าย ปัจจุบัน บริษัทขนาดเล็กและใหญ่ต่างมีขีดจำกัดทางทรัพยากรหรืองบประมาณ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ บริษัทใดที่สังเกตเห็นความสำคัญของการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้าก็จำเป็นต้องมีสิ่งที่จะต้องเผชิญกำลัง หรือแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบอันจะเอื้อประโยชน์ให้เกิดขึ้นระหว่างพันธมิตรด้วยกัน

2.4.3.6 การมุ่งความสำคัญทางการตลาดขายตรงและเชื่อมโยง วิวัฒนาการสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องบอกการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของการซื้อและการขาย ปัจจุบัน คนเป็นจำนวนมากได้ใช้ Internet ในการซื้อขายสินค้า โดยอาศัยการเชื่อมโยงสัญญาณผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบเรื่องราคา รวมทั้งสามารถส่งและรับมอบ สินค้าได้อย่างรวดเร็ว และด้วยการพัฒนาฐานข้อมูลอันก้าวหน้า ทำให้บริษัทสามารถจัดสรรระบบขายตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องพึ่งระบบคนกลางหรือขายปลีกอย่างเมื่อก่อน แนวโน้มต่าง ๆ ในลักษณะนี้มีความหมายอย่างยิ่งยวดต่อการซื้อและการขายอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

2.4.3.7 การมุ่งความสำคัญในการตลาดบริการ ปัจจุบัน มีคนที่ทำงานด้านเกษตรกร และคนงานที่ทำงานในโรงงาน ส่วนที่เหลือจะทำงานเกี่ยวข้องกับงานด้านบริการ เช่น การขาย การค้าปลีก งานฝีมือ ผู้ให้บริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร นักบัญชี นักกฎหมาย เนื่องการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังมีความแตกต่าง ความผันแปร และมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างมากของธุรกิจบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจาก สินค้าที่สามารถจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะพัฒนาคิดค้น กลยุทธ์ใหม่ๆ สำหรับบริษัทที่ให้บริการต่าง ๆ อาทิ บริษัทประกัน บริษัทผู้พัฒนาโปรแกรมการใช้งาน บริษัทที่ให้บริการด้านการศึกษา เป็นต้น

2.4.3.8 การมุ่งความสำคัญในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีระดับสูง การเติบโตทางเศรษฐกิจปัจจุบัน มีผลพวงมาจากการเกิดขึ้นของบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง ทั้งบริษัทผู้ผลิตและขาย ซึ่งมีความแตกต่างจากบริษัทในอดีต อย่างไรก็ดี บริษัทที่ให้บริการหรือผลิตสินค้าเทคโนโลยีระดับสูงมักจะประสบปัญหาความเสี่ยงต่อการขาดทุนสูง เนื่องจากลูกค้ามีการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ช้ากว่าเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีระดับสูงจะสั้น ทำให้สินค้าเทคโนโลยีระดับสูงล้าสมัยเร็วไปด้วย ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่

บริษัทผู้ผลิตโปรแกรมการใช้งานหรือผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีระดับสูงจะหายหน้าหายตาไปจากวงการอย่างรวดเร็วเมื่อต้องเผชิญกับปัจจัยท้าทายดังกล่าวเหล่านั้น ดังนั้น บริษัทด้านเทคโนโลยีระดับสูงจึงต้องมีความสามารถในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้ลงทุนและลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าของตน

2.4.3.9 การมุ่งความสำคัญของจริยธรรมทางพฤติกรรมกรรมการตลาด บุคคลโดยทั่วไปมักจะคลางแคลงใจในเนื้อหาของโฆษณาหรือพนักงานขายว่าจะบิดเบือนหรือไม่พูดความจริงทั้งหมดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือสร้างแรงจูงใจให้ผู้คนซื้อสินค้าของตนอย่างเร่งรีบทุกวันนี้ การตลาดมักถูกนักกลยุทธ์ที่ขาดจริยธรรมใช้กลยุทธ์ตักดวงผลประโยชน์บนความเสียหายของผู้อื่น เพราะฉะนั้น นักการตลาดจะต้องยกระดับมาตรฐานของการตลาดให้สูงขึ้นในการดำเนิน วิชาชีพ และนักการตลาดจะต้องช่วยกันดูแล เพื่อรักษาไว้ซึ่งความศรัทธาและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อไป

## 2.5 สภาพปัญหา และการแก้ไขปัญหาในงานบริการโทรศัพท์สาธารณะ

### 2.5.1 สภาพปัญหาในงานบริการ

ปัญหาในงานบริการ เกิดจากหลายปัจจัยที่มีผลกระทบ เช่น นโยบายของประเทศ สภาพสังคมและเศรษฐกิจ การแข่งขันทางธุรกิจ แนวโน้มการตลาดบริการมีการแข่งขันกันมากขึ้น รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ทำอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ มีความทันสมัยมากขึ้น นอกจากนี้การบริหารงานในองค์กร ก็ทำให้เกิดปัญหาในงานบริการได้เช่นกัน

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีตัวสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ ไม่อาจยึดถือครอบครองได้ ผู้รับบริการไม่สามารถประเมินผลการซื้อขายบริการเป็นกำไรหรือขาดทุน หากแต่สามารถประเมินได้เพียงพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าอื่น ๆ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะจัดได้ว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ถึงแม้ว่าการใช้เครื่องโทรศัพท์เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ มีการเสียค่าใช้จ่ายได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องจัดให้เกิดการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการบริหารการบริการที่เหมาะสม ดังนั้นปัญหาในธุรกิจบริการที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือปัญหาที่เกิดจากการบริหารบริการขององค์กรนั้น ทั้งในความขัดแย้งภายในองค์กร การจัดการทรัพยากรบุคคล และการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถแยกย่อยได้เป็น

2.5.1.1 ความขัดแย้งในองค์กร หมายถึง การขาดซึ่งเอกภาพของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรบริการ เนื่องจากมีข้อมูล ความคิดเห็น ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยมในการปฏิบัติงาน

เป้าหมายในการทำงานที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดปัญหาในการบังคับบัญชา การปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการ และระดับผู้ประกอบการและผู้บริหาร

2.5.1.2 การจัดการทรัพยากรบุคคล

2.5.1.3 การบริหารจัดการ

2.5.2 ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานบริการ

การปฏิบัติงานบริการเป็นการให้บริการแก่ผู้รับบริการที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ มีความรับผิดชอบ โดยการบริการนี้จะเป็นการสร้างความประทับใจในการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักในประเด็นสำคัญในการบริการคือ

2.5.2.1 จิตสำนึกในการให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ที่ต้องคำนึงถึงผู้รับบริการก่อนเสมอ มีมาตรฐานและเต็มใจบริการ

2.5.2.2 ความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้และความชำนาญในงานของตนเองอย่างลึกซึ้ง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่จะปรับปรุงรูปแบบการทำงานให้มีความเรียบง่าย แต่ได้คุณภาพการบริการที่ดี

2.5.2.3 การรับมือกับผู้รับบริการเข้าปัญหา ผู้ให้บริการจะต้องรู้จักรับมือกับผู้รับบริการที่มีความต้องการมากและเรียกร้องสิ่งต่าง ๆ เกินกว่าที่ระบบการบริการจะจัดหาได้

2.5.2.4 การรับมือกับการตำหนิของผู้รับบริการ โดยปกติในการให้บริการมักจะเกิดภาวะที่ทำให้ผู้รับบริการไม่พึงพอใจและนำไปสู่การตำหนิ หากผู้ให้บริการไม่สามารถจัดการกับการตำหนิได้อย่างถูกต้อง

ทั้งนี้ การบริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ยังมีปัญหาในการปฏิบัติงาน และการให้บริการผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยในปี 2548 มีเครื่องโทรศัพท์เสีย จำนวน 1283 เครื่อง สาเหตุเกิดจาก (ดังภาพที่ 2.4)

1) เครื่องเกิดอาการ Error รีเซ็ตเครื่องใหม่ (Clear) จำนวน 283 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 22.12

2) รางเหรียญชำรุด จำนวน 234 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.24

3) เหรียญค้าง จำนวน 223 เครื่อง หรือร้อยละ 17.35

4) เกิดจากแผงวงจร (Print Circuit Board) จำนวน 178 เครื่อง ร้อยละ 13.85

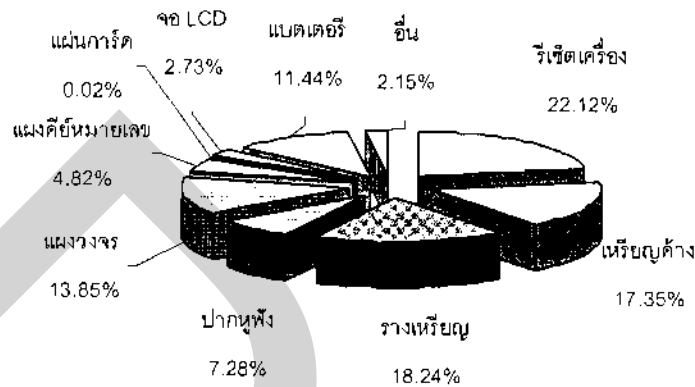
5) แบตเตอรี่ จำนวน 147 เครื่อง ร้อยละ 11.44

6) ปากพูด หูฟังชำรุด จำนวน 93 เครื่อง ร้อยละ 7.28

7) แป้นคีย์ตัวเลข (Keypad) จำนวน 62 เครื่อง ร้อยละ 4.82

8) จอ LCD จำนวน 35 เครื่อง ร้อยละ 2.73





ภาพที่ 2.4 แสดงร้อยละของสาเหตุการเสียหายของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ

ที่มา : บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์งวมวงศ์วาน, ข้อมูลสถิติ มกราคม-ธันวาคม 2548.

## 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและการใช้โทรศัพท์สาธารณะดังที่กล่าวมานอกจากเป็นปัญหาจากการบริหารงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แล้ว ส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรศัพท์พกพา PCT โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

รุ่งทิพย์ ปัญญากรณ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “โทรศัพท์พกพา PCT :ผลกระทบที่มีต่อตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระบบของโทรศัพท์พื้นฐานพกพา PCT ลักษณะการทำงานของโทรศัพท์พกพา PCT ข้อเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์พกพา PCT กับโทรศัพท์เคลื่อนที่และเพจเจอร์ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่นับว่ายังใหม่สำหรับคนไทยและมีการนำเข้ามาใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรกและเป็นประเทศที่สองของโลกต่อจากญี่ปุ่น

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้โทรศัพท์พกพา PCT มากที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพจเจอร์อยู่ และที่ยังไม่ได้ใช้อุปกรณ์สื่อสารไร้สายใด ๆ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 20 ปี และรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะคิดจะใช้โทรศัพท์พกพา PCT เนื่องจากมีความเห็นว่า PCT เป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ และค่าเช่า

ค่าใช้บริการของ PCT ถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มผู้บริโภครายย่อยที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานในหน่วยงานเอกชน และมีแนวโน้มที่ยังไม่คิดจะเปลี่ยนใช้โทรศัพท์พกพา PCT เนื่องจากมีความคิดเห็นว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถติดต่อได้อย่างกว้างขวางทั่วประเทศ ในขณะที่ PCT ใช้ได้เฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์พกพา PCT ของกลุ่มผู้บริโภครายย่อยที่สุดคือ รูปแบบ/ขนาด ของเครื่อง PCT เป็นที่ดึงดูดใจให้อยากใช้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ผู้บริโภคเห็นว่า PCT เป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีก

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้ PCT ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านฟังก์ชันการใช้งานของ PCT ซึ่งมีหลายฟังก์ชัน เช่น สามารถแสดงเบอร์โทรเข้า มีระบบบันทึกเลขหมาย ระบบเปลี่ยนเสียงเรียกเข้า เป็นต้น

4. ปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยที่สุดในการใช้ PCT คือ ไม่มีสัญญาณให้โทรออก/รับเข้าโทรติดยากและบางครั้งสายหลุดระหว่างคุย

5. ผลการทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ PCT อายุและอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ PCT และอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้ PCT

#### ข้อเสนอแนะ

1. บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (TA) ควรปรับปรุงปัญหาไม่มีสัญญาณให้โทรออกและรับเข้า โทรติดยาก และสายหลุดระหว่างคุย ซึ่งเป็นปัญหาด้านเทคนิค โดยควรมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เพิ่มสถานีเซลล์ (Cell Station) ให้มากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ กับผู้บริโภค

2. TA ควรมีรูปแบบของเครื่อง PCT หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกตามชอบเนื่องจาก รูปแบบ/ขนาดของเครื่อง PCT เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้หรือไม่ใช้โทรศัพท์พกพา PCT ของกลุ่มผู้บริโภครายย่อยที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการ โทรศัพท์สาธารณะ และสภาพปัญหาในการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนี้

ณรงค์ ประการศรีโรจน์ (2540) ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการขยายบริการโทรศัพท์เพื่อขจัดความขาดแคลนระยะสั้น (โครงการ 800,000 เลขหมาย) โดยได้ศึกษาถึงความ

เป็นไปได้ทั้งด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ผลการศึกษามีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. แม้ว่าองค์กร โทรศัพท์ ๙ จะพยายามลดปัญหาของรอโทรศัพท์ (Waiting List) โดยการเปิดให้เอกชนคือบริษัทเทเลคอมเอเชียจำกัด และบริษัท ไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอม - มิวนิเคชั่น จำกัด เข้ามาเป็นผู้ร่วมงานเพื่อขยายการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานให้ทั่วถึงแต่ก็ยังไม่เพียงพอ ฉะนั้นภาครัฐและเอกชนควรมีการกระจายบริการ โทรศัพท์เข้าไปให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ มิใช่เพียงกระจุกตัวอยู่ในตัวเมืองหรือพื้นที่ที่มีประชาชนหนาแน่น

2. การพยายามผลักดันให้มีการเปิดเสรี โทรคมนาคม จะมีผลให้การผูกขาดให้บริการขององค์กร โทรศัพท์ ๙ ลดลง ฉะนั้นในช่วงที่ยังไม่มีการเปิดเสรี โทรคมนาคม องค์กร โทรศัพท์ ๙ จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการยึดครองส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุดเพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันเชิงธุรกิจต่อไป

3. ปัจจุบันธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคมมีการแข่งขันกันมากไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือวิทยุติดตามตัว ( Pager) ฉะนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น บริการเสริม SPC เป็นต้น

เฉลย แก้วเกษ (2540) ความพึงพอใจและสภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ชุมสายโทรศัพท์ ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานชุมสายโทรศัพท์ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้านลักษณะการทำงานมากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านสวัสดิการน้อยที่สุด สภาพปัญหาในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานและด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างานมีปัญหาไม่มาก แต่มีความต้องการฝึกอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ต้องการให้นำเครื่องมือที่ทันสมัยมาเสริมในการปฏิบัติงาน และต้องการให้จัดบุคลากรให้เหมาะสมกับลักษณะงาน

จาดูรนต์ ห่องสำเร็จ (2541) ศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มาใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ณ จุดให้บริการจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยแบ่งเป็นจำนวนการใช้โทรศัพท์สาธารณะแต่ละประเภท เป็นประเภทหยอดเหรียญ จำนวน 101 ตัว และประเภทใช้บัตรจำนวน 99 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุของการใช้โทรศัพท์สาธารณะคือ เพื่อประหยัด

ค่าใช้จ่าย และเคยใช้โทรศัพท์สาธารณะริมถนนมากกว่าสถานที่อื่น ใช้น้อยกว่าเดือนละครั้ง ระยะเวลาในการใช้ 3-30 นาที จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง 1-10 บาท ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด คือ 18.00-24.00 น. และใช้โทรศัพท์ประเภทหยอดเหรียญมากกว่าใช้บัตร ปัญหาผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประสบปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ประกอบ มีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัญหา พบว่า มีปัญหาที่ผู้โทรศัพท์ไม่สามารถ ป้องกันเสียงจากภายนอกได้ ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะมีการ บอกวิธีใช้งาน โทรศัพท์สาธารณะและความปลอดภัยจากการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

จุไรรัตน์ รอดทอง (2542) ประเมินผลการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในอาคารและ นอกอาคารโดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ภายใต้ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 2 ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือกใช้ผู้ให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะจำนวน 240 คน ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้โทรศัพท์ สาธารณะมีทั้งแบบใช้บัตรและแบบหยอดเหรียญ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณภาพ บริการโทรศัพท์สาธารณะในด้านต่าง ๆ ยังไม่ดีพอ ควรได้รับการปรับปรุง ยกเว้นเรื่อง อัตรา ค่าบริการโทรศัพท์ที่เห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว

สุรศักดิ์ งามสิทธิพงศา และคณะ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ใช้ บริการ โทรศัพท์สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ

1. ประชาชนผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย (รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน) ส่วนใหญ่มีอายุ 20 -29 ปี และมีสถานภาพเป็น นักเรียน/นักศึกษา และพนักงาน บริษัทเอกชน ซึ่งต้องเดินทางหรือทำงานนอกบ้านและมีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์สาธารณะ

2. ประชาชนที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะไม่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ ขณะเดียวกัน การมีวิทยุติดตามตัว ( Pager ) จะทำให้ผู้ที่มีวิทยุติดตามตัวมีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์สาธารณะ เพื่อติดต่อกลับ

3. ปัจจัยสำคัญที่ประชาชนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ความสะดวกรวดเร็ว ส่วนเหตุผล

ด้านความจำเป็นในหน้าที่นั้น มีเพียงส่วนน้อย ดังนั้นหากการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะสามารถพัฒนาให้มีความสะดวกรวดเร็วในระดับที่ประชาชนส่วนใหญ่ยอมรับได้ แม้จะไม่สะดวกเท่ากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็อาจเป็นทางเลือกหนึ่งให้ผู้ที่ไม่มีความจำเป็น ด้านหน้าที่การงานเลือกที่จะใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะสามารถพัฒนาให้มีความสะดวกรวดเร็วในระดับที่ประชาชนส่วนใหญ่ยอมรับได้

4. การพัฒนาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้สามารถใช้งานได้หลากหลายทั้งชนิดหยอดเหรียญและใช้บัตร จะสามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนส่วนใหญ่ได้

5. การติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะในสถานที่ที่ประชาชนสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา (การติดตั้งตู้สาธารณะนอกอาคาร ) เป็นความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่เนื่องจากจะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่การติดตั้งในอาคารสำนักงาน สถานศึกษาหรือสถานที่ราชการ ประชาชนสามารถใช้งานได้เฉพาะ เปิดทำการของสถานที่ แต่ละแห่งเท่านั้น

6. การคงอัตราค่าบริการให้ต่ำกว่าโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่จูงใจให้ประชาชนใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะเพิ่มมากขึ้นรวมทั้ง สามารถลดความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์สื่อสารอื่นที่มีราคาแพงกว่า

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research ) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัญหาการให้บริการ และการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีดำเนินการศึกษามีดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการศึกษา
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษามี 2 กลุ่ม คือ

3.1.1.1 กลุ่มผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.1.2 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในส่วนปฏิบัติงานโทรศัพท์สาธารณะในสำนักงานบริษัท ทศท. จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่โทรศัพท์เขตนครหลวง 1-4 จำนวน 600 คน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ คือ

3.1.2.1 เลือกพื้นที่เขตที่ทำการศึกษ โดยเลือกพื้นที่เขตมา 1 เขตจากพื้นที่โทรศัพท์เขตนครหลวง 1-4 โดยการจับฉลาก

##### 3.1.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์

1) เนื่องจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์มีจำนวนมาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

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

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95%

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด

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

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน

2) การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ  
ในบริเวณชุมชนในแต่ละเขตที่สุ่มตัวอย่างมา ซึ่งเป็นเขตที่ต้องศึกษา เช่น บริเวณย่านศูนย์การค้า  
ห้างสรรพสินค้า สถานที่ศึกษา อพาร์ทเมนท์ หมู่บ้าน เป็นต้น

3) การกำหนดตัวอย่างเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน

(1) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน โทรศัพท์  
สาธารณะในสำนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในศูนย์สาขาในพื้นที่แต่ละเขตที่สุ่มตัวอย่าง  
โดยการคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane', 1973 : 125) ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดขนาดของ  
ตัวอย่างที่นิยมใช้กับข้อมูลระดับช่วงมาตรา (Interval scale) และทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน  
(Finite Population)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด

ดังนั้น

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{600}{1 + 600(0.05)^2} \\
 &= \frac{600}{1 + 1.50} \\
 &= 240
 \end{aligned}$$

ได้ขนาดของตัวอย่างเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานโทรศัพท์สาธารณะในสำนักงานบริษัท ทีไอที(มหาชน) จำนวน 240 คน

(2) การสุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ในแผนกบริการ โทรศัพท์สาธารณะในแต่ละศูนย์สาขาสาขาในพื้นที่แต่ละเขตที่สุ่มตัวอย่างมาจนได้จำนวนครบจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจาก เอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสม

3.2.2 การสร้างแบบสอบถาม มี 2 ชุด คือ

**ชุดที่ 1** กลุ่มผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ประเภทของที่พักอาศัย ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพการมีโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ เป็นคำถามสำหรับผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะ ได้แก่ ชนิดโทรศัพท์สาธารณะที่ใช้ สถานที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ชนิดของเครื่องรับของผู้รับปลายทาง และสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ของผู้รับปลายทาง

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาจากการใช้บริการ โดยแบ่งเป็นปัญหาจากเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ และด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่ใช่จาก



เครื่องโทรศัพท์ เป็นมาตรฐานค่า 3 ระดับ คือ ปัญหามาก ปานกลาง และน้อย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

3 คะแนน หมายถึง มีปัญหามาก

2 คะแนน หมายถึง มีปัญหปานกลาง

1 คะแนน หมายถึง มีปัญหาน้อย

เกณฑ์การแปลผลคะแนน

การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= (3 - 1) / 2$$

$$= 1.00$$

คะแนนการแปลผล ดังนี้

1.00 – 2.00 หมายถึง ไม่มีปัญหา

2.01 - 3.00 หมายถึง มีปัญหา

ส่วนที่ 4 ความต้องการในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการที่เป็นที่คาดหวังในด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา สถานที่ตั้ง และส่งเสริมการตลาด เป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ คือ

5 คะแนน หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความต้องการมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความต้องการปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความต้องการน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลผลคะแนน

การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= (5 - 1) / 3$$

$$= 1.33$$

คะแนนการแปลผล ดังนี้

- 1.00 - 2.33 หมายถึง มีความต้องการน้อย  
 2.34 - 3.67 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง  
 3.68 - 5.00 หมายถึง มีความต้องการมาก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

ชุดที่ 2 กลุ่มผู้ให้บริการแบบสอบถาม เจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์สาธารณะเรื่องสภาพและปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน การได้รับการอบรมในการปฏิบัติงานด้านโทรศัพท์สาธารณะ และระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 ลักษณะการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เป็นคำถามสำหรับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ได้แก่ ชนิดของเครื่องที่ให้บริการ การจัดหาสถานที่ติดตั้ง อายุการใช้งานของเครื่อง การทำความสะอาด การตรวจเช็คดูแล การเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ และการบริการซ่อมเมื่อมีการแจ้งเครื่องเสีย

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการ โดยแบ่งเป็นปัญหาในด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์ ระบบสัญญาณ การติดตั้งบริการ และบุคลากร เป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีปัญหามากที่สุด  
 4 คะแนน หมายถึง มีปัญหามาก  
 3 คะแนน หมายถึง มีปัญหาปานกลาง  
 2 คะแนน หมายถึง มีปัญหาน้อย  
 1 คะแนน หมายถึง มีปัญหาน้อยที่สุด/ไม่มีเลย

เกณฑ์การแปลผลคะแนน

การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= (5 - 1) / 3$$

$$= 1.33$$

คะแนนการแปลผล ดังนี้

1.00 - 2.33 หมายถึง มีปัญหาน้อย

2.34 - 3.67 หมายถึง มีปัญหาปานกลาง

3.68 - 5.00 หมายถึง มีปัญหามาก

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุง เป็นคำถามปลายเปิด

### 3.2.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.3.1 การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบทางด้านความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุม และภาษาที่ใช้ ตามรายนามของผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรากฏดังต่อไปนี้

- |                      |  |
|----------------------|--|
| (1) นายสมหมาย ก่ออิฐ | ผู้จัดการศูนย์โทรศัพท์สาธารณะที่ 4.1 (2) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)                       |
| (2) นางอุษณี สมสุข   | ผู้จัดการส่วนกำกับดูแลกิจการที่ 2 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)                              |
| (3) นายคณิต โกมารทัต | วิศวกร 7 พื้นที่ปฏิบัติการ 5 หน่วยงาน โทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น

3.2.3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปทดสอบกับกลุ่มเจ้าหน้าที่โทรศัพท์สาธารณะที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบัท (Cronbach method) เพื่อทดสอบถึงความเข้าใจในเนื้อหาในแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ชุดผู้ให้บริการ	
ส่วนที่ 3 ปัญหาในการให้บริการ	0.82
ส่วนที่ 4 ความต้องการในการบริการ	0.91
ชุดผู้ให้บริการ	
ส่วนที่ 3 ปัญหาในการให้บริการ	0.91

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มีค่ามากกว่า .80 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

### 3.3 วิธีการศึกษา

แหล่งข้อมูลของการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารวารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลที่ได้รับการรวบรวมแล้ว จากสถาบันการศึกษา

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแต่ละส่วนของแบบสอบถามมาวิเคราะห์และแปลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical package for social sciences หรือ SPSS/PC ) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

3.4.1 สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บริการ

3.4.2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของปัญหาในการให้บริการ ความต้องการในการบริการ และปัญหาในการให้บริการ

3.4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัญหาการใช้บริการและความต้องการในการบริการ  
จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ด้วย t-test และ F-test

3.4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัญหาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน จำแนก  
ตามลักษณะประชากร ด้วย t-test และ F-test

3.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการให้บริการกับปัญหาในการ  
ให้บริการด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์การศึกษาปัญหาการให้บริการ และการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะในเขต กรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 2 ตอน คือ

4.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะและความต้องการของ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ
- ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการ
- ส่วนที่ 4 ความต้องการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการให้บริการและปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ ของเจ้าหน้าที่บริการ โทรศัพท์สาธารณะ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ลักษณะการให้บริการ
- ส่วนที่ 3 ปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ ของเจ้าหน้าที่บริการ โทรศัพท์ สาธารณะ
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะและความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้รับคืนมาและครบสมบูรณ์ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	163	43.1
หญิง	215	56.9
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	59	15.6
20 – 29 ปี	227	60.1
30 – 39 ปี	47	12.4
40 ปีขึ้นไป	45	11.9
<b>การศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	44	11.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย	43	11.4
ปวส./ปวช.	44	11.6
ปริญญาตรี	232	61.4
สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.0
<b>อาชีพ</b>		
อาชีพอิสระ	82	21.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.7
พนักงานบริษัท	72	19.0
นักเรียน/นักศึกษา	175	46.3
ไม่ได้ทำงาน	14	3.7
อื่น ๆ	6	1.6

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10000 บาท	276	73.0
10001 – 20000 บาท	77	20.4
20001 บาทขึ้นไป	25	6.6
<b>ที่พัก</b>		
บ้าน/คอนโด/ทาวเฮาส์ และอยู่กับครอบครัว	201	53.2
บ้าน/คอนโด/ทาวเฮาส์ ซื้อมเอง	44	11.6
บ้านเช่า/เช่าอพาร์ทเมนท์ คอนโด	128	33.9
อื่น ๆ	5	1.3
<b>ภูมิลำเนาเดิม</b>		
กรุงเทพมหานคร	152	40.2
ต่างจังหวัด	226	59.8
<b>โทรศัพท์พื้นฐาน</b>		
มี	299	79.1
ไม่มี	79	20.9
<b>โทรศัพท์เคลื่อนที่</b>		
มี	360	95.2
ไม่มี	18	4.8

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.9 และชาย ร้อยละ 43.1 โดยมีอายุ 20 – 29 ปี มากที่สุด ร้อยละ 60.1 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 15.6 และ 30 – 39 ปี ร้อยละ 12.4 โดยมีการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และปวส/ปวช ร้อยละ 11.6 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ ร้อยละ 21.7 และพนักงานบริษัท ร้อยละ 19.0 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 10000 บาท ร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ 10001 – 20000 บาท ร้อยละ 20.4 มีที่พักเป็นบ้าน/คอนโด/ทาวเฮาส์ อยู่กับครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ บ้านเช่า/เช่าอพาร์ทเมนท์ คอนโด ร้อยละ 33.9 และบ้าน/คอนโด/ทาวเฮาส์ ซื้อมเอง ร้อยละ 11.6 โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่



ต่างจังหวัด ร้อยละ 59.8 และกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 40.2 โดยส่วนใหญ่ที่บ้านมีโทรศัพท์พื้นฐาน ร้อยละ 79.1 และส่วนใหญ่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 95.2

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ประเภทโทรศัพท์สาธารณะที่ท่านใช้</u>		
โทรศัพท์ชนิดหยอดเหรียญ	254	67.2
โทรศัพท์ชนิดใช้บัตร	11	2.9
โทรศัพท์ชนิดทั้งหยอดเหรียญและใช้บัตร	113	29.9
<u>ท่านใช้โทรศัพท์สาธารณะที่ใดบ้าง</u>		
ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ริมถนนใหญ่ ป้ายรถเมล์	65	17.2
ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในซอย หรือหน้าซอย	43	11.4
ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในสถานที่พักอาศัย	28	7.4
ตู้โทรศัพท์สาธารณะในอาคารสำนักงาน	24	6.3
ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในสถานศึกษา	50	13.2
ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	151	39.9
ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในสถานที่ราชการ	12	3.2
ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร	5	1.3
<u>ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ</u>		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	155	41.0
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	89	23.5
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	43	11.4
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	91	24.1
<u>ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ</u>		
6.00 - 9.00 น.	21	5.6
9.01 - 12.00 น.	58	15.3
12.01 - 15.00 น.	67	17.7
15.01 - 18.00 น.	119	31.5
18.01 - 21.00 น.	104	27.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ	จำนวน	ร้อยละ
21.00 น. เป็นต้นไป	9	2.4
<b>สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ</b>		
โทรศัพท์ส่วนตัวเสีย	94	24.9
มือถือไม่มีเงินเติม	171	45.2
จำเป็นต้องใช้โทรศัพท์นอกสถานที่	63	16.7
ที่พักไม่มีโทรศัพท์พื้นฐาน	35	9.3
อื่น ๆ	15	4.0
<b>จำนวนเงินที่ใช้ในการโทรศัพท์สาธารณะต่อครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 5 บาท	220	58.2
5 – 10 บาท	115	30.4
11 – 15 บาท	14	3.7
มากกว่า 15 บาท	29	7.7
<b>เครื่องโทรศัพท์ของผู้รับปลายทางที่ท่านโทรติดต่อกจากโทรศัพท์สาธารณะ</b>		
โทรเข้ามือถือ	337	89.2
โทรเข้าโทรศัพท์บ้าน	41	10.8
1. โทรเข้ามือถือ ที่อยู่ในเขต		
กรุงเทพมหานคร	235	64.0
ต่างจังหวัด	132	36.0
2. โทรเข้าโทรศัพท์บ้าน ที่อยู่ในเขต		
กรุงเทพมหานคร	195	77.4
ต่างจังหวัด	57	22.6

ตารางที่ 4.2 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญ ร้อยละ 67.2 รองลงมาคือชนิดทั้งหยอดเหรียญและใช้บัตร ร้อยละ 29.9 โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ ที่อูร์มถนนใหญ่ ป้ายรถเมล์ ร้อยละ 17.2 และที่อยู่ในสถานศึกษา ร้อยละ 13.2 โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 24.1 และ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 23.5 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะคือ 15.01 – 18.00 น. ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 18.00 – 21.00 น. ร้อยละ 27.5 และ 12.01 – 15.00 น. ร้อยละ 17.7 โดยสาเหตุที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะส่วน

ใหญ่เพราะมือถือไม่มีเงินเติม ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ โทรศัพท์ส่วนตัวเสีย ร้อยละ 24.9 และจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์นอกสถานที่ ร้อยละ 16.7 จำนวนเงินที่ใช้ในการโทรศัพท์ต่อครั้ง ต่ำกว่า 5 บาท มากที่สุด ร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ 5 – 10 บาท ร้อยละ 30.4 และมากกว่า 15 บาท ร้อยละ 7.7 โดยเครื่องโทรศัพท์ของผู้รับปลายทางส่วนใหญ่จะโทรเข้ามือถือ ร้อยละ 89.2 และโทรเข้าโทรศัพท์บ้าน ร้อยละ 10.8 โดยที่โทรเข้ามือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ร้อยละ 64.0 และที่โทรเข้าโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ร้อยละ 77.4

### ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการใช้บริการโดยรวมและรายด้าน

ปัญหาในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหาในการใช้บริการ
ด้านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์	2.12	0.47	มีปัญหา
ด้านอื่นๆ	2.28	0.44	มีปัญหา
รวมปัญหาในการใช้บริการ	2.19	0.39	มีปัญหา

ตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาในการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 2.19 โดยมีปัญหาในการใช้บริการในด้านอื่นๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.28 และปัญหาจากเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ รองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย 2.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการใช้บริการด้านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์

ด้านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหาในการใช้บริการ
ความเพียงพอของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	1.99	0.61	ไม่มีปัญหา
การชาร์จของเครื่องโทรศัพท์ หูฟังและสายต่อ	2.27	0.66	มีปัญหา
เครื่องเสียใช้งานไม่ได้	2.21	0.71	มีปัญหา
มีเสียงรบกวนในสาย	2.07	0.72	มีปัญหา

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหาในการใช้บริการ
เหรียญเต็ม ใช้งานไม่ได้	1.94	0.73	ไม่มีปัญหา
กินเหรียญ ใช้งานไม่ได้	2.24	0.76	มีปัญหา
ไม่ทอนเหรียญคืน เมื่อใช้เงินไม่หมด	2.14	0.81	มีปัญหา
รวม	2.12	0.47	มีปัญหา

ตารางที่ 4.4 ปัญหาในการใช้บริการด้านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีปัญหาในเรื่องการชำรุดของเครื่องโทรศัพท์ หูฟังและสายต่อมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.27 รองลงมาคือ กินเหรียญ ใช้งานไม่ได้ ค่าเฉลี่ย 2.24 และเครื่องเสียใช้งานไม่ได้ ค่าเฉลี่ย 2.21 และข้อที่ไม่มีปัญหาคือ ความเพียงพอของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ค่าเฉลี่ย 1.99 และ เหรียญเต็ม ใช้งานไม่ได้ ค่าเฉลี่ย 1.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการใช้บริการด้านอื่น ๆ

ปัญหาในการใช้บริการด้านอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหาในการใช้บริการ
โทรศัพท์และอุปกรณ์สกปรก	2.51	0.62	มีปัญหา
ตู้โทรศัพท์สกปรก	2.56	0.55	มีปัญหา
อุปกรณ์ที่ใช้ไม่ปลอดภัย เสียงต่อการถูกไฟฟ้าดูดหรือช็อต	1.97	0.73	ไม่มีปัญหา
สถานที่ตั้งโทรศัพท์อยู่ในที่เปลี่ยว ไม่ปลอดภัย	2.28	0.64	มีปัญหา
ความชัดเจนของเสียงของผู้พูดปลายทางหรือผู้พูดต้นทาง	2.09	0.71	มีปัญหา
รวม	2.28	0.44	มีปัญหา

ตารางที่ 4.5 ปัญหาในการใช้บริการด้านอื่น ๆ พบว่า มีปัญหาในเรื่อง ตู้โทรศัพท์สกปรกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.56 รองลงมาคือ โทรศัพท์และอุปกรณ์สกปรก ค่าเฉลี่ย 2.51 และ

สถานที่ตั้งโทรศัพท์อยู่ในที่เปลี่ยว ไม่ปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 2.28 และข้อที่ไม่มีปัญหา คือ อุปกรณ์ที่ใช้ ไม่ปลอดภัย เสี่ยงต่อการถูกไฟฟ้าดูด หรือช็อต ค่าเฉลี่ย 1.97 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ ต้องการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ สาธารณะโดยรวมและรายด้าน

ความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ สาธารณะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการบริการ
ผลิตภัณฑ์และบริการ	3.89	0.49	มาก
ราคา	4.29	0.82	มาก
สถานที่ตั้ง	3.97	0.61	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.17	0.68	มาก
รวมความต้องการ	4.01	0.46	มาก

ตารางที่ 4.6 ความต้องการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ โดยภาพรวมผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 โดยต้องการบริการในด้านราคา มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.17 สถานที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 3.97 และผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ ต้องการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ สาธารณะ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการบริการ
โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร	2.58	0.95	ปานกลาง
โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ	3.73	0.90	มาก
โทรศัพท์สาธารณะทั้งใช้บัตรและหยอดเหรียญ	3.60	0.97	ปานกลาง
รูปลักษณะของเครื่องโทรศัพท์สวย ขนาดเล็ก	3.11	1.08	ปานกลาง
หน้าจอเห็นตัวเลขชัดเจน	4.02	0.96	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการบริการ
การทำความสะอาดตู้โทรศัพท์สาธารณะให้สะอาดอยู่เสมอ	4.50	0.70	มาก
การดับกลิ่นที่ปากพูดโทรศัพท์	4.41	0.79	มาก
การซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว	4.51	0.67	มาก
ตู้โทรศัพท์มีรูปทรง ทันสมัย	3.61	1.13	ปานกลาง
ไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกตู้	4.30	0.87	มาก
ได้ยินเสียงจากปลายทางที่ชัดเจน	4.48	0.77	มาก
รวม	3.89	0.49	มาก

ตารางที่ 4.7 ความต้องการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยมีความต้องการบริการมากที่สุดคือ การซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ การทำความสะอาดตู้โทรศัพท์สาธารณะให้สะอาดอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.50 ได้ยินเสียงจากปลายทางที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.48 และที่มีความต้องการการบริการน้อยที่สุด คือ โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร ค่าเฉลี่ย 2.58

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ ต้องการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ สาธารณะ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการ บริการ
ราคาค่าบริการในการโทรเข้าเครื่องบ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในเขตกรุงเทพมหานครให้มีราคาถูกลง	4.34	0.87	มาก
ราคาค่าบริการภายในเขตต่างจังหวัดให้ถูกลงในช่วงกลางวัน	4.22	0.92	มาก
ราคาค่าบริการในการโทรเข้ามือถือที่อยู่ต่างจังหวัดให้มีราคา ถูกลง	4.31	0.90	มาก
รวม	4.29	0.82	มาก

ตารางที่ 4.8 ความต้องการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะด้านราคาโดยภาพรวม ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 โดยมีความต้องการ

บริการมากที่สุดคือ ราคาค่าบริการในการโทรเข้าเครื่องบ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเขต กรุงเทพมหานครให้มีราคาถูกลง ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ราคาค่าบริการในการโทรเข้ามือถือที่อยู่ต่างจังหวัดให้มีราคาถูกลง ค่าเฉลี่ย 4.31 และราคาค่าบริการภายในเขตต่างจังหวัดให้ถูกลง ในช่วงกลางวัน ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ สาธารณะด้านสถานที่ตั้ง

ด้านสถานที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความต้องการ บริการ
เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะบริเวณป้ายรถเมล์	3.84	0.91	มาก
เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะบริเวณป้ายรถเมล์	3.84	0.91	มาก
เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในสถานที่พักอาศัย	3.89	0.88	มาก
เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะในอาคารสำนักงาน	3.65	.081	ปานกลาง
เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในสถานศึกษา	3.99	0.81	มาก
เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.87	0.91	มาก
เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในสถานที่ราชการ	3.98	0.80	มาก
เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่บริเวณรถไฟฟ้า	3.85	0.96	มาก
ตั้งในทำเลที่สว่าง ไม่เปลี่ยวหาได้ง่าย	4.67	0.59	มาก
รวม	3.97	0.61	มาก

ตารางที่ 4.9 ความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ด้านสถานที่ตั้ง โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยความต้องการบริการมากที่สุดคือ ตั้งในทำเลที่สว่าง ไม่เปลี่ยว หาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือเพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในสถานศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.99 และเพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในสถานที่ราชการ ค่าเฉลี่ย 3.98 และข้อที่มีความต้องการน้อยที่สุด คือ เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะในอาคารสำนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์  
สาธารณะ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความต้องการใช้ บริการ
การใช้ y-tel 1234 ควรเพิ่มขยายเวลา	4.49	0.74	มาก
การให้ส่วนลดในการโทรทางไกลต่างจังหวัด	4.37	0.83	มาก
การให้ส่วนลดจากการใช้บัตร TOT ให้มากขึ้น	4.07	1.04	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	3.77	0.99	มาก
รวม	4.17	0.68	มาก

ตารางที่ 4.10 ความต้องการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยความต้องการบริการที่มากที่สุดคือ การใช้ y-tel 1234 ควรเพิ่มขยายเวลา ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดในการโทรทางไกลต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ย 4.37 และการให้ส่วนลดในการโทรทางไกลต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ย 4.07 และข้อที่มีความต้องการน้อยที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.77

#### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีปัญหาในการใช้บริการ โทรศัพท์ทั้งแบบหยอดเหรียญและบัตร โทรศัพท์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบปัญหาในการใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ  
ด้านประเภทของระบบที่ใช้

ปัญหาในการใช้บริการ	ประเภทของระบบที่ใช้						ค่า F	P
	หยุดเหรียญ อย่างเดียว		บัตรอย่าง เดียว		หยุดเหรียญ และบัตร			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์	2.12	0.49	1.68	.60	2.18	0.37	5.81	0.00*
ด้านอื่น ๆ	2.26	0.41	2.07	.60	2.36	0.48	3.26	0.04*
ปัญหาโดยรวม	2.18	0.39	1.84	.51	2.25	0.37	5.86	0.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบปัญหาในการบริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ  
ด้านประเภทของระบบที่ใช้ที่ต่างกัน พบปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยุดเหรียญและบัตร มี  
ค่าเฉลี่ย 2.25 ซึ่งมีปัญหาในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้เฉพาะแบบหยุดเหรียญหรือแบบบัตรเพียง  
ระบบเดียว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัญหาในการใช้บริการด้านเครื่องโทรศัพท์และ  
อุปกรณ์ และด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้โทรศัพท์  
สาธารณะแบบหยุดเหรียญและบัตรพบปัญหาในการใช้บริการด้านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์  
และด้านอื่น ๆ มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัญหาในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านสถานที่ตั้งเครื่องโทรศัพท์

ปัญหาในการใช้บริการ	สถานที่ตั้งเครื่องโทรศัพท์														ค่า F	P		
	ริมถนน		ในซอย		ที่พักอาศัย		อาคารสำนักงาน		สถานศึกษา		ห้างสรรพสินค้า		สถานที่ราชการ				หมู่บ้านจัดสรร	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			$\bar{X}$	S.D.
ด้านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์	2.15	0.46	2.38	0.45	1.73	0.40	2.27	0.34	1.73	0.43	2.23	0.40	1.91	0.32	2.17	0.25	14.23	0.00*
ด้านอื่นๆ	2.27	0.45	2.43	0.44	2.10	0.52	2.25	0.39	2.20	0.46	2.33	0.41	2.10	0.44	2.16	0.53	2.23	0.03*
ปัญหาโดยรวม	2.20	0.40	2.40	0.41	1.88	0.34	2.26	0.35	1.93	0.37	2.27	0.35	1.99	0.23	2.16	0.37	10.03	0.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ณ สถานที่ตั้งเครื่องโทรศัพท์ที่ต่างกัน ผู้ใช้บริการมีสถานที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะที่พบว่าปัญหาในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่น คือ ผู้โทรศัพท์สาธารณะที่ตั้งอยู่ในซอยหรือหน้าซอยโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะที่ตั้งอยู่ในซอยหรือหน้าซอย มีปัญหาในการใช้บริการด้านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ และด้านอื่น ๆ มากกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัญหาในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ  
ด้านความถี่ในการใช้

ปัญหาในการใช้ บริการ	ความถี่ในการใช้								ค่า F	P
	1-2 ครั้งต่อ เดือน		3-4 ครั้งต่อ เดือน		5-6 ครั้งต่อเดือน		มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้าน เครื่องโทรศัพท์ และอุปกรณ์	2.04	0.41	2.31	0.45	2.14	0.54	2.07	0.48	7.01	0.00*
ด้านอื่น ๆ	2.33	0.37	2.43	0.36	2.08	0.56	2.14	0.49	10.51	0.00*
ปัญหาโดยรวม	2.16	0.32	2.36	0.37	2.11	0.52	2.10	0.42	8.11	0.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน พบปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 2.36 มีปัญหาในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน พบปัญหาในการใช้บริการด้านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ และด้านอื่น ๆ มากกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัญหาในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ  
จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้

ปัญหาในการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้												ค่า F	P
	6.00 - 9.00		9.01 - 12.00		12.01-15.00		15.01-18.00		18.01-21.00		21.00 น. เป็นต้นไป			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
เครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์	1.88	0.62	2.10	0.49	2.22	0.47	2.10	0.48	2.15	0.37	2.09	0.49	1.78	0.11
อื่นๆ	1.94	0.37	2.41	0.34	2.31	0.49	2.34	0.44	2.19	0.43	2.40	0.48	5.14	0.00*
ปัญหาโดยรวม	1.90	0.45	2.23	0.39	2.25	0.45	2.20	0.39	2.16	0.33	2.22	0.45	2.79	0.02*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในช่วงเวลาที่ใช้ต่างกัน พบปัญหาในการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. มีค่าเฉลี่ย 2.25 มีปัญหาในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ใช้ช่วงเวลา 9.01 - 12.00 น. พบปัญหาในการใช้บริการด้านอื่นๆ มากกว่ากลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัญหาในการใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ  
ด้านสาเหตุที่ใช้

ปัญหาในการ ใช้บริการ	สาเหตุที่ใช้										ค่า F	P
	โทรศัพท์ ส่วนตัว		มือถือไม่มี เงินเติม		จำเป็นต้อง ใช้นอก สถานที่		ที่พักไม่มี โทรศัพท์		อื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายใน การโทรถูก			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้าน เครื่องโทรศัพท์ และอุปกรณ์	2.08	0.38	2.19	0.46	2.09	0.48	1.93	0.61	2.21	0.42	2.60	0.04*
ด้านอื่น ๆ	2.35	0.36	2.29	0.49	2.20	0.41	2.21	0.44	2.30	0.36	1.37	0.24
ปัญหาโดยรวม	2.19	0.33	2.23	0.42	2.14	0.39	2.05	0.46	2.25	0.25	1.84	0.12

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการให้สาเหตุในการใช้บริการที่ต่างกัน พบปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเนื่องจากเหตุผลอื่น ๆ เช่น เรื่องที่คุยเป็นความลับส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการโทรถูกกว่า เป็นต้น พบปัญหาในการใช้บริการด้านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ มากกว่ากลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบปัญหาในการใช้บริการกับ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ  
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง

ปัญหาในการใช้ บริการ	จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง								ค่า F	P
	> 5 บาท		5-10 บาท		11-15 บาท		< 15 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านเครื่องโทรศัพท์ และอุปกรณ์	2.04	0.46	2.17	0.44	2.38	0.47	2.46	0.36	9.78	0.00*
ด้านอื่น ๆ	2.29	0.43	2.22	0.45	2.52	0.39	2.37	0.47	2.43	0.06
ปัญหาโดยรวม	2.14	0.39	2.19	0.39	2.44	0.35	2.42	0.36	6.51	0.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 พบว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งต่างกันพบปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่ใช้เงินต่อครั้ง 11 – 15 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.44 มีปัญหาในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้จำนวนเงินต่อครั้งมากกว่า 15 บาท พบปัญหาในการใช้บริการด้านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ มากกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความต้องการการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความต้องการในการบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทของระบบที่ใช้

ความต้องการในการ บริการ	ประเภทของระบบที่ใช้						ค่า F	P
	หยอดเหรียญ อย่างเดียว		บัตรอย่างเดียว		หยอดเหรียญ และบัตร			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.83	0.46	3.99	0.53	4.03	0.52	6.72	0.00*
ด้านราคา	4.28	0.79	3.66	1.77	4.36	0.73	3.69	0.03*

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความต้องการในการบริการ	ประเภทของระบบที่ใช้						ค่า F	P
	หยอดเหรียญ อย่างเดียว		บัตรอย่างเดียว		หยอดเหรียญ และบัตร			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสถานที่	3.90	0.55	3.73	0.91	4.15	0.68	7.78	0.00*
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.15	0.72	4.04	0.57	4.25	0.58	0.99	0.37
ความต้องการโดยรวม	3.95	0.44	3.88	0.58	4.14	0.49	6.91	0.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประเภทของระบบที่ใช้ต่างกัน มีความต้องการในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการแบบหยอดเหรียญและบัตร มีค่าเฉลี่ย 4.14 มีความต้องการบริการสูงกว่ากลุ่มอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความต้องการของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการตู้โทรศัพท์แบบหยอดเหรียญและบัตร มีความต้องการบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และสถานที่ มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความต้องการของผู้ใช้บริการ จำนวนตามสถานที่ตั้งเครื่องโทรศัพท์

ความต้องการในการ ใช้บริการ	สถานที่ตั้งเครื่องโทรศัพท์												ค่า F	P				
	ริมถนน		ในซอย		ที่พักอาศัย		อาคาร สำนักงาน		สถานศึกษา		ห้างสรรพ สินค้า				สถานที่ ราชการ		หมู่บ้าน จัดสรร	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	3.93	0.47	3.96	0.53	4.06	0.49	3.78	0.46	3.70	0.61	3.95	0.40	3.63	0.56	3.56	0.24	3.12	0.00*
ด้านราคา	4.45	0.80	4.67	0.54	4.02	1.00	4.16	0.76	3.50	1.13	4.39	0.58	4.72	0.23	5.00	0.00	11.96	0.00*
ด้านสถานที่	3.88	0.62	4.07	0.68	4.08	0.50	3.92	0.33	3.68	0.58	4.10	0.61	3.58	0.63	3.80	0.67	3.91	0.00*
ด้านส่งเสริม การตลาด	4.23	0.65	4.24	0.51	4.31	0.61	4.05	0.34	3.72	0.79	4.28	0.69	4.25	0.73	3.95	0.44	4.46	0.00*
ความต้องการ โดยรวม	4.02	0.46	4.12	0.42	4.10	0.47	3.91	0.31	3.67	0.54	4.10	0.42	3.83	0.42	3.86	0.38	5.87	0.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องโทรศัพท์จากสถานที่ตั้งที่ต่างกัน มีความต้องการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการเครื่องโทรศัพท์ที่ตั้งอยู่ในชอยหรือหน้าชอย มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีความต้องการการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความต้องการของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน โดยผู้ให้บริการเครื่องโทรศัพท์ที่ตั้งอยู่ในสถานที่พักอาศัย มีความต้องการบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการเครื่องโทรศัพท์ที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรรมีความต้องการบริการด้านราคา และผู้ให้บริการเครื่องโทรศัพท์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีความต้องการบริการด้านสถานที่มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความต้องการในการบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้

ความต้องการในการบริการ	ความถี่ในการใช้								ค่า F	P
	1-2 ครั้งต่อเดือน		3-4 ครั้งต่อเดือน		5-6 ครั้งต่อเดือน		มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.84	0.51	3.99	0.39	3.71	0.49	3.98	0.48	4.84	0.00*
ด้านราคา	4.15	0.87	4.37	0.73	4.41	0.65	4.40	0.86	2.65	0.04*
ด้านสถานที่	3.90	0.61	4.05	0.50	3.98	0.78	4.01	0.63	1.21	0.31
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.04	0.72	4.37	0.49	4.27	0.62	4.18	0.74	4.96	0.00*
ความต้องการโดยรวม	3.92	0.49	4.11	0.35	3.96	0.46	4.07	0.50	3.72	0.01*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะต่างกันมีความต้องการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีความต้องการบริการสูงกว่ากลุ่มอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความต้องการบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อเดือนมีความต้องการบริการด้านผลิตภัณฑ์

และบริการ และส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ใช้บริการที่ใช้ 5-6 ครั้งต่อเดือนมีความต้องการบริการด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่น



ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความต้องการในการบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้

ความต้องการในการบริการ	ช่วงเวลาที่ใช้												ค่า F	P
	6.00 – 9.00		9.01 – 12.00		12.01 – 15.00		15.01 – 18.00		18.01 – 21.00		21.00 น. เป็นต้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.77	0.51	4.16	0.43	3.96	0.51	3.79	0.42	3.82	0.50	4.31	0.36	7.43	0.00*
ด้านราคา	3.80	0.92	4.30	1.03	4.29	0.97	4.28	0.73	4.39	0.64	4.37	0.67	1.79	0.11
ด้านสถานที่	3.53	0.50	4.10	0.64	4.02	0.60	3.88	0.58	4.01	0.61	4.59	0.32	5.56	0.00*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.85	0.44	4.25	0.61	4.14	0.73	4.19	0.72	4.18	0.65	4.47	0.64	1.45	0.21
ความต้องการโดยรวม	3.71	0.41	4.17	0.50	4.04	0.51	3.93	0.41	4.00	0.44	4.43	0.40	5.56	0.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้บริการในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีความต้องการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ใช้เวลา 21.00 น. เป็นต้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.43 มีความต้องการบริการสูงกว่ากลุ่มอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการเวลา 21.00 น. เป็นต้นไป มีความต้องการบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และสถานที่ มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความต้องการในการบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสาเหตุที่ใช้

ความต้องการในการบริการ	สาเหตุที่ใช้										ค่า F	P
	โทรศัพท์ส่วนตัวเสีย		มือถือไม่มีเงินเติม		จำเป็นต้องใช้นอกสถานที่		ที่พักไม่มีโทรศัพท์		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.01	0.46	3.88	0.54	3.94	0.45	3.63	0.30	3.76	0.27	4.40	0.00*
ด้านราคา	4.19	0.81	4.39	0.82	4.36	0.78	3.99	0.96	4.11	0.48	2.43	0.04*
ด้านสถานที่	4.04	0.62	3.98	0.61	3.97	0.57	3.54	0.46	4.47	0.56	7.49	0.00*
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.15	0.60	4.29	0.70	4.11	0.70	3.92	0.69	3.91	0.47	3.13	0.02*
ความต้องการโดยรวม	4.06	0.43	4.03	0.49	4.02	0.48	3.69	0.36	4.04	0.19	4.71	0.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 พบว่า สาเหตุในการใช้โทรศัพท์ที่ต่างกัน มีความต้องการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการใช้โทรศัพท์จากโทรศัพท์ส่วนตัวเสีย มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีความต้องการการบริการสูงกว่ากลุ่มอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความต้องการการบริการของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน โดยผู้ที่ใช้บริการเพราะโทรศัพท์ส่วนตัวเสีย มีความต้องการการบริการด้านผลิตภัณฑ์

และบริการ ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะเพราะไม่มีเงินเติมมือถือ มีความต้องการการบริการด้านราคาและส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความต้องการในการบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง

ความต้องการในการบริการ	จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง								ค่า F	P
	ต่ำกว่า 5 บาท		5-10 บาท		11-15 บาท		มากกว่า 15 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.81	0.48	4.06	0.43	3.85	0.56	3.93	0.57	7.11	0.00*
ด้านราคา	4.21	0.84	4.40	0.79	4.33	0.65	4.48	0.86	1.94	0.12
ด้านสถานที่	3.84	0.60	4.08	0.57	4.73	0.42	4.19	0.56	14.07	0.00*
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.10	0.65	4.23	0.74	4.30	0.63	4.50	0.54	3.54	0.00*
ความต้องการโดยรวม	3.91	0.45	4.13	0.45	4.24	0.36	4.16	0.50	8.72	0.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งต่างกัน มีความต้องการการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้จำนวนเงินต่อครั้ง 11 – 15 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.24 ต้องการการบริการสูงกว่ากลุ่มอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความต้องการการบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ และส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้จำนวนเงินต่อครั้ง 5 – 10 บาท มีความต้องการการบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนผู้ใช้จำนวนเงินต่อครั้ง 11 – 15 บาท มีความต้องการการบริการด้านสถานที่ และผู้ใช้จำนวนเงินต่อครั้งมากกว่า 15 บาท มีความต้องการการบริการด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการให้บริการ และปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ เจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 231 ฉบับ จากจำนวน 240 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.25 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 30 ปี	19	8.2
31 – 35 ปี	29	12.6
36 – 40 ปี	34	14.7
40 ปีขึ้นไป	149	64.5
<b>การศึกษา</b>		
ปวส./ปวช.	142	61.5
ปริญญาตรี	82	35.5
สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.0
<b>ตำแหน่งงาน</b>		
นายช่าง ระดับ 3 – 7 (นช.)	132	57.1
ปฏิบัติการช่าง 5 – 7 (ปช.)	41	17.7
บริหารทั่วไป 3 – 7 (บท.)	11	4.8
วิศวกร ระดับ 5 – 7 (วศ)	26	11.3
อื่นๆ เช่น ช่างระดับ 3	21	9.1
<b>การได้รับการอบรมในการปฏิบัติงานด้านโทรศัพท์สาธารณะ</b>		
เคย	207	89.6
ไม่เคย	24	10.4

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาการปฏิบัติงาน</b>		
ต่ำกว่า 3 ปี	27	11.7
3.1 – 4 ปี	53	22.9
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	151	65.4

ตารางที่ 4.23 เจ้าหน้าที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ 36 – 40 ปี ร้อยละ 14.7 และ 31 – 35 ปี ร้อยละ 12.6 โดยมีการศึกษาระดับ ปวส./ปวช. มากที่สุด ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือปริญญาตรี ร้อยละ 35.5 โดยมีตำแหน่ง นายช่าง ระดับ 3 – 7 (นช.) มากที่สุด ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ปฏิบัติการช่าง 5 – 7 (ปช.) ร้อยละ 17.7 และวิศวกร ระดับ 5 – 7 (วศ) 5 - 7 ร้อยละ 11.3 โดยส่วนใหญ่เคยรับการอบรมในการปฏิบัติงานด้านโทรศัพท์ สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 89.6 และมีระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ 1 – 4 ปี ร้อยละ 22.9

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละลักษณะการให้บริการ

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ชนิดของเครื่องที่ติดตั้งที่ให้บริการได้มากที่สุด</b>		
โทรศัพท์ชนิดหยอดเหรียญ	105	45.5
โทรศัพท์ชนิดใช้บัตร	42	18.2
โทรศัพท์ชนิดทั้งหยอดเหรียญและใช้บัตร	84	36.4
<b>สิ่งที่คำนึงถึงในการหาสถานที่ติดตั้ง</b>		
คำนึงถึงความปลอดภัย	104	45.0
คำนึงถึงสถานที่หาได้ง่าย	16	6.9
คำนึงถึงการไม่กีดขวางการจราจร	24	10.4
อื่น ๆ	87	37.7

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
<u>อายุการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ</u>		
ต่ำกว่า 5 ปี	66	28.6
5 - 10 ปี	120	51.9
11 - 15 ปี	35	15.2
มากกว่า 15 ปี	10	4.3
<u>การให้บริการล้างทำความสะอาดเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์</u>		
เคย	209	90.5
ไม่เคย	22	9.5
<u>การไปตรวจเช็คดูแลโทรศัพท์สาธารณะให้ใช้งานได้ตลอดเวลา</u>		
เคย	229	99.1
ไม่เคย	2	0.9
<u>การเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเป็นรุ่นใหม่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา</u>		
เปลี่ยน	152	65.8
ไม่เปลี่ยน	79	34.2
<u>การบริการซ่อมเมื่อมีการแจ้ง เครื่องโทรศัพท์สาธารณะใช้งานไม่ได้</u>		
พนักงานไปซ่อมทันที และใช้งานได้ภายใน 3 ชั่วโมง	158	68.4
พนักงานไปซ่อมในวันต่อไป จึงจะใช้งาน	30	13.0
อื่นๆ	43	18.6

ตารางที่ 4.24 ลักษณะการให้บริการของเจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์สาธารณะ พบว่า ชนิดของเครื่องที่ ติดตั้งที่ให้บริการ ได้มากที่สุดคือ โทรศัพท์ชนิดหยอดเหรียญ ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ โทรศัพท์ชนิดทั้งหยอดเหรียญและบัตร ร้อยละ 36.4 การหาสถานที่ติดตั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด ร้อยละ 45.0 รองลงมาคืออื่น ๆ ร้อยละ 37.7 และคำนึงถึงการไม่กีดขวางการจราจร ร้อยละ 10.4 โดยที่อายุการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด คือ 5 - 10 ปี ร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 28.6 และ 11 - 15 ปี ร้อยละ 15.2 โดยส่วนใหญ่เคยให้บริการล้างทำความสะอาดเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 90.5 และเคยไปตรวจเช็คดูแลโทรศัพท์สาธารณะให้ใช้งานได้ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 99.1 และมีการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเป็นรุ่นใหม่ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 65.8



โดยเมื่อมีการแจ้งโทรศัพท์สาธารณะเสีย ใช้งานไม่ได้ พนักงานไปซ่อมทันทีและใช้งานได้ภายใน 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 68.4

## ส่วนที่ 2 ปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์  
สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการ โทรศัพท์สาธารณะ โดยรวมและรายด้าน

ปัญหาของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัญหาในการ ให้บริการ
ด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์	2.68	0.63	ปานกลาง
ด้านระบบสัญญาณ	2.63	0.65	ปานกลาง
ด้านปัญหาการติดตั้งบริการ	2.63	0.65	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	2.89	0.66	ปานกลาง
ปัญหาโดยรวม	2.73	0.55	ปานกลาง

ตารางที่ 4.25 ปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการ โทรศัพท์  
สาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.73 โดยด้านที่มีปัญหาในการให้บริการมากที่สุด  
คือด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 2.89 รองลงมาคือ การติดตั้งบริการ ค่าเฉลี่ย 2.76 ด้านประสิทธิภาพของ  
เครื่องโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 2.68 และด้านระบบสัญญาณ ค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์  
สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการ โทรศัพท์สาธารณะ ด้านประสิทธิภาพของเครื่อง  
โทรศัพท์

ด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัญหา ในการให้บริการ
เครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่นำมาใช้ล้ำสมัย	2.80	0.93	ปานกลาง
เครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่นำมาใช้งานมีปัญหาเรื่อง คุณภาพ	3.03	0.90	ปานกลาง
เครื่องเสียเร็ว และบ่อยมาก จากอุปกรณ์ประกอบภายใน เช่น Print & Slot	3.19	0.96	ปานกลาง

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหาในการให้บริการ
อายุการใช้งานนานมาก ทำให้ประสิทธิภาพในการใช้งานลดลง	3.13	1.04	ปานกลาง
เครื่องโทรศัพท์สาธารณะกินเหรียญบ่อย	2.28	0.89	ปานกลาง
เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ สายขาดชำรุดบ่อย	2.36	0.81	ปานกลาง
หน้าจอไม่แสดงหมายเลขโทรศัพท์	1.97	0.84	น้อย
รวมประสิทธิภาพของเครื่อง	2.68	0.63	ปานกลาง

ตารางที่ 4.26 ปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการ โทรศัพท์สาธารณะด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.68 โดยมีปัญหาในการให้บริการมากที่สุดคือ เครื่องเสียเร็ว และบ่อยมาก จากอุปกรณ์ประกอบภายใน เช่น Print & Slot ค่าเฉลี่ย 3.19 รองลงมาคืออายุการใช้งานนานมาก ทำให้ประสิทธิภาพในการใช้งานลดลง ค่าเฉลี่ย 3.13 และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่นำมาใช้งานมีปัญหาเรื่องคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.03 และปัญหาด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์น้อยที่สุดคือ หน้าจอไม่แสดงหมายเลขโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 1.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการ โทรศัพท์สาธารณะด้านระบบสัญญาณ

ด้านระบบสัญญาณ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหาในการให้บริการ
การเชื่อมต่อระบบสัญญาณไม่มีมาตรฐาน บางครั้งสัญญาณแสดงถึงเครื่องใช้งานได้หายไป ทำให้ต้องขยंकูโทรศัพท์หลายครั้ง	2.58	0.98	ปานกลาง
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งเชื่อมต่อสัญญาณไม่มีคุณภาพ	2.48	0.87	ปานกลาง

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ด้านระบบสัญญาณ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหาในการให้บริการ
ระบบในการเชื่อมต่อขั้วสาย	2.51	0.94	ปานกลาง
อุปกรณ์และอะไหล่มีไม่เพียงพอ	3.74	1.04	มาก
การส่งสัญญาณผ่านระบบ มีการขาดหายเป็น ช่วง ๆ ทำให้ฟังไม่ชัดเจน	2.23	0.69	น้อย
ตัวรับสัญญาณปลายทางล่าช้า ทำให้ต้องรอสัญญาณเรียกไปยังปลายทางนาน	2.20	0.75	น้อย
รวมระบบสัญญาณ	2.63	0.65	ปานกลาง

ตารางที่ 4.27 ปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการ โทรศัพท์สาธารณะด้านระบบสัญญาณ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.63 โดยมีปัญหาในการให้บริการมากที่สุดคือ อุปกรณ์และอะไหล่มีไม่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ การเชื่อมต่อระบบสัญญาณ ไม่มีมาตรฐาน บางครั้งสัญญาณแสดงถึงเครื่องใช้ทำงานได้หายไป ทำให้ต้องยกหูโทรศัพท์หลายครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.58 และระบบในการเชื่อมต่อขั้วสาย ค่าเฉลี่ย 2.51 และปัญหาด้านระบบสัญญาณในการให้บริการน้อยที่สุดคือ ตัวรับสัญญาณปลายทางล่าช้าทำให้ต้องรอสัญญาณเรียกไปยังปลายทางนาน ค่าเฉลี่ย 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการ โทรศัพท์สาธารณะ ด้านปัญหาการติดตั้งบริการ

ด้านปัญหาการติดตั้งบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหาในการให้บริการ
การจัดหาสถานที่ตั้งตู้โทรศัพท์ต้องดูสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย	2.81	0.90	ปานกลาง
การจัดหาสถานที่ตั้งต้องไม่กีดขวางการจราจรของคนเดินถนน	2.73	0.98	ปานกลาง
ขาดอุปกรณ์ในการติดตั้งที่ทันสมัย	2.90	1.06	ปานกลาง
การให้บริการซ่อมแซมล่าช้าจากระบบขั้นตอนการขออนุญาตไปซ่อมที่มีความยุ่งยาก หลายขั้นตอน	2.58	0.91	ปานกลาง

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ด้านปัญหาการติดตั้งบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหาในการให้บริการ
เอกสารในการขอไปดำเนินการติดตั้งใหม่ มีจำนวนมาก ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน	2.77	0.89	ปานกลาง
รวมปัญหาในการติดตั้งบริการ	2.63	0.65	ปานกลาง

ตารางที่ 4.28 ปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์สาธารณะด้านปัญหาการติดตั้งบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.63 โดยมีปัญหาการติดตั้งบริการในการให้บริการมากที่สุดคือ ขาดอุปกรณ์ในการติดตั้งที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 2.90 รองลงมาคือการจัดหาสถานที่ตั้งตู้โทรศัพท์ต้องดูสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 2.81 และเอกสารในการขอไปดำเนินการติดตั้งใหม่ มีจำนวนมาก ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 2.77 และปัญหาการติดตั้งบริการในการให้บริการน้อยที่สุดคือ การให้บริการซ่อมแซมล่าช้าจากระบบขั้นตอนการขออนุญาตไปซ่อมที่มีความยุ่งยากหลายขั้นตอน ค่าเฉลี่ย 2.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการ โทรศัพท์สาธารณะ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหาในการให้บริการ
พนักงานบริการโทรศัพท์สาธารณะมีไม่เพียงพอ	2.61	1.01	ปานกลาง
พนักงานบริการโทรศัพท์สาธารณะยังขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการ	2.74	0.88	ปานกลาง
การขาดการประสานงานที่ดีของบุคลากรในหน่วยงานโทรศัพท์สาธารณะกับแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.15	0.90	ปานกลาง
หน้าที่รับผิดชอบของพนักงานบริการ โทรศัพท์สาธารณะมากเกินไป	3.11	0.93	ปานกลาง
ไม่มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการทำงานของการปฏิบัติงาน	2.79	1.02	ปานกลาง
รวมด้านบุคลากร	2.89	0.66	ปานกลาง

ตารางที่ 4.29 ปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์สาธารณะด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.89 โดยมีปัญหาในการให้บริการมากที่สุดคือการขาดการประสานงานที่ดีของบุคลากรในหน่วยงานโทรศัพท์สาธารณะกับแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ย 3.15 รองลงมาคือหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานบริการโทรศัพท์สาธารณะมากเกินไป ค่าเฉลี่ย 3.11 และไม่มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการทำงานของการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ย 2.79 และปัญหาในการให้บริการน้อยที่สุดคือ พนักงานบริการโทรศัพท์สาธารณะมีไม่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 2.61 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เจ้าหน้าที่ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ จำแนกตามอายุของเจ้าหน้าที่

ปัญหาในการให้บริการ	อายุ								ค่า F	P
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 – 35 ปี		36 – 40 ปี		40 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์	2.59	0.61	2.40	0.35	3.06	0.67	2.66	0.63	6.61	0.00*
ด้านระบบสัญญาณ	2.50	0.38	2.38	0.59	2.92	0.65	2.62	0.66	4.12	0.00*
ด้านปัญหาการติดตั้งบริการ	3.00	0.50	2.59	0.78	2.89	0.89	2.73	0.63	1.83	0.14
ด้านบุคลากร	2.78	0.42	2.75	0.73	3.00	0.74	2.89	0.63	0.90	0.44
ปัญหาโดยรวม	2.69	0.34	2.51	0.50	2.97	0.60	2.72	0.54	3.97	0.01*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี พบปัญหาใน

การให้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่นมีค่าเฉลี่ย 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัญหาในการให้บริการด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์ และด้านระบบสัญญาณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มอายุ 36 - 40 ปี พบปัญหาในการให้บริการด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์ และด้านระบบสัญญาณมากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ จำแนกตามการศึกษาของเจ้าหน้าที่

ปัญหาในการให้บริการ	การศึกษา						ค่า F	P
	ปวส/ปวช		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์	2.60	0.64	2.77	0.56	3.32	0.59	6.00	0.00*
ด้านระบบสัญญาณ	2.58	0.63	2.67	0.65	3.04	0.79	2.01	0.14
ด้านปัญหาการติดตั้งบริการ	2.72	0.66	2.78	0.74	3.25	0.52	2.03	0.13
ด้านบุคลากร	2.83	0.58	2.92	0.76	3.42	0.49	3.08	0.04*
ปัญหาโดยรวม	2.67	0.52	2.78	0.56	3.26	.51	4.60	0.01*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันพบปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเจ้าหน้าที่ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปัญหาในการให้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัญหาในการให้บริการด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์ และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเจ้าหน้าที่ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบปัญหาในการให้บริการด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์ และด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะจำแนกตามตำแหน่งงานของเจ้าหน้าที่

ปัญหาในการให้บริการ	ตำแหน่งงาน										ค่า F	P
	นช 3-7		ปช 5-7		บท 3-7		วศ 5-7		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์	2.56	0.65	2.83	0.58	3.21	0.43	2.71	0.66	2.87	0.28	4.47	0.00*
ด้านระบบสัญญาณ	2.55	0.65	2.60	0.71	2.83	0.75	2.86	0.51	2.76	0.48	1.82	0.13
ด้านปัญหาการติดตั้งบริการ	2.69	0.65	2.71	0.86	3.12	0.30	3.02	0.60	2.76	0.76	2.07	0.08
ด้านบุคลากร	2.80	0.58	2.68	0.75	3.29	0.35	3.41	0.69	2.92	0.53	7.55	0.00*
ปัญหาโดยรวม	2.64	0.54	2.71	0.59	3.11	0.42	2.97	0.51	2.83	0.40	3.85	0.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่มีตำแหน่งงานที่ต่างกัน พบปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตำแหน่งงาน บริหารทั่วไป (บท.) ระดับ 3-7 มีปัญหาในการให้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัญหาในการให้บริการด้าน ประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์ และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตำแหน่งงานบริหารทั่วไป (บท.) ระดับ 3-7 พบปัญหาในการให้บริการด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์มากกว่ากลุ่มอื่น และตำแหน่งงาน วิศวกร (วศ.) ระดับ 5-7 พบปัญหาในการให้บริการด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ จำแนกตามการได้รับการอบรมในการปฏิบัติงานด้านโทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่

ปัญหาในการให้บริการ	การได้รับการอบรมในการปฏิบัติงานด้านโทรศัพท์สาธารณะ				ค่า t	P
	เคย		ไม่เคย			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์	2.60	0.55	3.42	0.73	5.37	0.00*
ด้านระบบสัญญาณ	2.55	0.58	3.27	0.81	4.23	0.00*
ด้านปัญหาการติดตั้งบริการ	2.67	0.64	3.50	0.67	5.89	0.00*
ด้านบุคลากร	2.80	0.61	3.57	0.60	5.82	0.00*
ปัญหาโดยรวม	2.65	0.47	3.43	0.63	7.40	0.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 พบว่า เจ้าหน้าที่ที่เคยและไม่เคยได้รับการอบรมในการปฏิบัติงานด้านโทรศัพท์สาธารณะ มีปัญหาในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ไม่เคยได้รับการอบรมมีค่าเฉลี่ย 2.65 มีปัญหาในการให้บริการต่ำกว่าผู้ที่ไม่เคยได้รับการอบรมที่มีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่เคยและไม่เคยได้รับการอบรมมีปัญหาในการให้บริการแตกต่างกันในทุกด้าน

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

ปัญหาในการให้บริการ	ระยะเวลาการปฏิบัติงาน						ค่า F	P
	ต่ำกว่า 3 ปี		3.1 - 4 ปี		4 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์	2.57	0.65	2.64	0.62	2.72	0.62	0.73	0.48
ด้านระบบสัญญาณ	2.47	0.46	2.62	0.71	2.66	0.65	0.99	0.37
ด้านการติดตั้งบริการ	2.93	0.51	2.67	0.78	2.76	0.68	1.27	0.28
ด้านบุคลากร	2.80	0.41	2.77	0.74	2.93	0.65	1.46	0.24
ปัญหาโดยรวม	2.67	0.39	2.67	0.61	2.76	0.54	0.66	0.51



ตารางที่ 4.34 พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีปัญหาในการให้บริการไม่แตกต่างกัน โดยเจ้าหน้าที่ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ที่มีปัญหาในการให้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่นมีค่าเฉลี่ย 2.76 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเจ้าหน้าที่ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีปัญหาในการให้บริการไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

## 2. ลักษณะการให้บริการมีความสัมพันธ์กับปัญหาในการให้บริการ

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริการกับปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์

### सारण

ปัญหาการบริการ ลักษณะการบริการ	ประสิทธิ ภาพ	ระบบสัญญาณ	บริการ ติดตั้ง	บุคลากร	รวมปัญหา
ชนิดของเครื่อง	0.02	0.01	0.03	0.00	0.01
สถานที่ตั้งของเครื่อง โทรศัพท์	0.02	0.17*	0.15*	0.35*	0.22*
อายุการใช้งาน	0.22*	0.27*	0.25*	0.16*	0.27*
การตรวจเช็คเครื่อง	-0.12	-0.09	-0.10	-0.07	-0.12

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริการกับปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์सारण พบว่าลักษณะการให้บริการในด้านสถานที่ตั้งของเครื่องโทรศัพท์ ( $r = .22$ ) และอายุการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์ ( $r=.27$ ) มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า สถานที่ตั้งของเครื่องโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการให้บริการด้านระบบของสัญญาณ ( $r = .17$ ) ด้านบริการติดตั้ง ( $r = .15$ ) และด้านบุคลากร ( $r = .35$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุการใช้งานของเครื่องมีความสัมพันธ์กับปัญหาในการให้บริการด้านประสิทธิภาพของเครื่อง ( $r = .22$ ) ระบบสัญญาณ ( $r = .27$ ) บริการติดตั้ง ( $r = .25$ ) และบุคลากร ( $r = .16$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งหาการให้บริการ และการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ปัญหาในการใช้บริการ และความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งศึกษาลักษณะการให้บริการและปัญหาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 378 คน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในด้านบริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 231 คน โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วย T-test, F-test และสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation)

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะและความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

5.1.1.1 ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 10000 บาท มีที่พักเป็นบ้าน/คอนโด/ทาวเฮาส์ และอยู่กับครอบครัวมากที่สุด ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ต่างจังหวัด โดยส่วนใหญ่ที่บ้านมีโทรศัพท์พื้นฐาน และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.1.1.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญ ในห้างสรรพสินค้า โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะคือ 15.01 – 18.00 น. โดยสาเหตุที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะส่วนใหญ่เพราะไม่มีเงินเต็มมือถือ จำนวนเงินที่ใช้ในการโทรศัพท์ต่อครั้ง ต่ำกว่า 5 บาท และเครื่องโทรศัพท์ของผู้รับปลายทางส่วนใหญ่จะโทรเข้ามือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.1.3 ปัญหาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการมี ปัญหาในการใช้บริการ โดยมีปัญหาในการใช้บริการในด้านอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหา จากเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ ผู้ใช้บริการ พบว่า ปัญหาในการใช้ บริการเรื่องการชาร์จของเครื่องโทรศัพท์ หูฟังและสายต่อมากที่สุด และข้อที่ไม่มีปัญหาคือ ความ เพียงพอของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ และ เหยียดูเต็มใช้งานไม่ได้

ด้านการใช้บริการอื่น ผู้ใช้บริการ พบว่า การใช้บริการมีปัญหาในเรื่อง ตู้โทรศัพท์และอุปกรณ์สกปรกมากที่สุด และข้อที่ไม่มีปัญหา คือ อุปกรณ์ที่ใช้ไม่ปลอดภัย เสี่ยงต่อ การถูกไฟฟ้าดูด หรือช็อต

5.1.1.4 ความต้องการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ พบว่า ความต้องการ ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยต้องการบริการในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด สถานที่ตั้ง และผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความต้องการบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยภาพรวมผู้ให้บริการมี ความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีความต้องการบริการมากที่สุดคือ การซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว และข้อที่ผู้ให้บริการมีความต้องการน้อยที่สุด คือ ตู้โทรศัพท์มีรูปทรงทันสมัย

ความต้องการบริการโทรศัพท์สาธารณะด้านราคาโดยภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ให้บริการมีความต้องการบริการมากที่สุดคือ ราคาค่าบริการในการ โทรเข้าเครื่องบ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเขตกรุงเทพมหานครให้มี ราคาถูกลง และข้อที่ผู้ให้บริการมีความต้องการน้อยที่สุด คือ ราคาค่าบริการภายในเขตต่างจังหวัด ให้ถูกลงในช่วงกลางวัน

ความต้องการบริการด้านสถานที่ตั้งโดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความ ต้องการอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ให้บริการมีความต้องการบริการมากที่สุดคือ ตั้งในทำเลที่สว่าง ไม่เปลี่ยว หาได้ง่าย และข้อที่ผู้ให้บริการมีความต้องการน้อยที่สุด คือ เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะใน อาคารสำนักงาน

ความต้องการใช้บริการด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมผู้ให้บริการมี ความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ให้บริการมีความต้องการบริการที่มากที่สุดคือ การใช้ y-tel 1234 ควรเพิ่มขยายเวลา และการให้ส่วนลดในการโทรทางไกลต่างจังหวัด ส่วนข้อที่ผู้ให้บริการ มีความต้องการน้อยที่สุด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ

#### 5.1.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์ทั้งแบบหยอดเหรียญและบัตรโทรศัพท์แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านชนิดของโทรศัพท์ที่ใช้ สถานที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์ทั้งแบบหยอดเหรียญและบัตรโทรศัพท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความต้องการในการบริการแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ชนิดของโทรศัพท์สาธารณะที่ใช้ สถานที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สาเหตุในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ผู้ใช้บริการมีความต้องการในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการให้บริการ และปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์สาธารณะ

5.1.1.2 เจ้าหน้าที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อายุ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปวส./ปวช. โดยมีตำแหน่ง นายช่างระดับ 3 - 7 ส่วนใหญ่เคยรับการอบรมในการปฏิบัติงานด้านโทรศัพท์สาธารณะ และมีระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป

5.1.1.3 ลักษณะการให้บริการของเจ้าหน้าที่ พบว่า ชนิดของเครื่องที่ติดตั้งที่ให้บริการได้มากที่สุดคือ โทรศัพท์ชนิดหยอดเหรียญ โดยการติดตั้งตู้โทรศัพท์สาธารณะก้ำนึ่งถึงเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด และอายุการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด คือ 5 - 10 ปี โดยส่วนใหญ่เคยให้บริการล้างทำความสะอาดเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ และเคยไปตรวจเช็คดูแลโทรศัพท์สาธารณะให้ใช้งานตลอดเวลา และมีการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเป็นรุ่นใหม่ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยเมื่อมีการแจ้งโทรศัพท์สาธารณะเสีย ใช้งานไม่ได้ พนักงานไปซ่อมทันทีและใช้งานได้ภายใน 3 ชั่วโมง

5.1.1.4 ปัญหาในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์สาธารณะโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีปัญหาคือด้านบุคลากร รองลงมาคือ การติดตั้งบริการ ประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์ และระบบสัญญาณ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์มีปัญหาโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาในการให้บริการมากที่สุดคือ เครื่องเสียเร็ว และบ่อยมาก จากอุปกรณ์ประกอบภายใน เช่น Print & Slot และปัญหาน้อยที่สุดคือ หน้าจอไม่แสดงหมายเลขโทรศัพท์

ด้านระบบสัญญาณมีปัญหาโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาในการให้บริการมากที่สุดคือ อุปกรณ์และอะไหล่มีไม่เพียงพอ และปัญหาน้อยที่สุดคือ ตัวรับสัญญาณปลายทางล่าช้าทำให้ต้องรอสัญญาณเรียกไปยังปลายทางนาน

ด้านปัญหาการติดตั้งบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาในการให้บริการมากที่สุดคือ ขาดอุปกรณ์ในการติดตั้งที่ทันสมัย และปัญหาน้อยที่สุดคือ การให้บริการซ่อมแซมล่าช้าจากระบบขั้นตอนการขออนุญาต ไปซ่อมที่มีความยุ่งยากหลายขั้นตอน

ด้านบุคลากรมีปัญหาโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาในการให้บริการมากที่สุดคือ การขาดการประสานงานที่ดีของบุคลากรในหน่วยงานโทรศัพท์ สาธารณะกับแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และปัญหาน้อยที่สุดคือ พนักงานบริการโทรศัพท์ สาธารณะมีไม่เพียงพอ

#### 5.1.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 เจ้าหน้าที่ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีอายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน การได้รับการอบรมในการปฏิบัติงานด้านโทรศัพท์สาธารณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะการให้บริการมีความสัมพันธ์กับปัญหาในการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการให้บริการในด้านสถานที่ตั้งของเครื่องโทรศัพท์และอายุการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะและความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีประเด็นที่น่านำมาอภิปรายดังนี้

ผู้ใช้บริการมีปัญหาในการใช้บริการด้านอื่น ๆ ที่เน้นความสะดวกของผู้โทรศัพท์สาธารณะ และเครื่องโทรศัพท์ รวมทั้งความปลอดภัยในสถานที่ตั้งของโทรศัพท์ มากกว่าปัญหาจากเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์นั้น อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีโทรศัพท์สาธารณะ

จำนวนมาก สามารถหาได้ง่ายในบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า บริเวณจุดต่อรถยนต์ ป้ายรถประจำทางทุกป้าย ซึ่งถ้าเครื่องโทรศัพท์เสียก็สามารถหาเครื่องใหม่โทรได้ แต่เครื่องที่โทรได้นั้นก็ต้องสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น เพราะผู้ใช้บริการกลัวติดเชื้อโรคจากปากพูดโทรศัพท์ และผู้โทรศัพท์นั้นก็ต้องอยู่ในที่สว่างที่ผู้ใช้บริการก็ต้องการความปลอดภัยจากพวกมิจฉาชีพ จึงทำให้พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาจากบริการอื่น ๆ มากกว่าเครื่องโทรศัพท์ ดังที่ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ใช้บริการเห็นว่าผู้โทรศัพท์สกปรกมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้จากกลุ่มเจ้าหน้าที่ ที่พบว่าเคยให้บริการล้างทำความสะอาดเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ ถึงร้อยละ 90.5 ตามนโยบายสะอาด เครื่องและผู้โทรศัพท์สาธารณะสะอาด ปลอดภัย และนำใช้ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2549

ความต้องการบริการโทรศัพท์สาธารณะ ที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการบริการในด้านราคามากที่สุด อาจเนื่องมาจากการแข่งขันในธุรกิจการสื่อสารมีสูงมาก ทุกบริษัทก็พยายามส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลด การลดราคาค่าโทร ไม่ว่าจะโทรเคลื่อนที่ หรือโทรศัพท์บ้าน จึงทำให้ผู้ใช้บริการคาดหวังและต้องการที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่เป็นการบริการของรัฐในราคาที่ถูกลง ถึงแม้ว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จะเคยเป็นรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการประชาชน การดำเนินงานไม่มุ่งหวังกำไร และเปลี่ยนมาเป็นบริษัท ประชาชนผู้ใช้บริการก็ยังเชื่อว่าเป็นหน่วยงานของรัฐ และโทรศัพท์สาธารณะเป็นการเพื่อประชาชน ก็ย่อมเน้นการให้บริการมากกว่าผลกำไร จึงทำให้ผู้ใช้บริการต้องการบริการในด้านราคา โดยต้องการให้ราคาค่าบริการในการ โทรเข้าเครื่องบ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเขตกรุงเทพมหานครให้มีราคาถูกลง ดังที่ ชะลอ มณีรินทร์ (2520-2521 : 2) กล่าวว่า โทรศัพท์เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อโดยตรงกับผู้ที่ต้องการความรวดเร็ว สามารถตกลงหรือพูดกันรู้เรื่องภายในเวลาอันสั้นนั้นต้องประหยัดทั้งเวลา และค่าใช้จ่ายด้วย โดยปัจจัยราคามีความสำคัญอย่างมากของงานบริการสาธารณะ การคงอัตราค่าบริการให้ต่ำกว่าโทรศัพท์พื้นฐานจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่จูงใจให้ประชาชนใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะเพิ่มมากขึ้นรวมทั้ง สามารถลดความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์สื่อสารอื่นที่มีราคาแพงกว่าได้เป็นอย่างดี (สุรศักดิ์ งามสิทธิพงศา และคณะ, 2543)

ในขณะที่ความต้องการบริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในอันดับที่น้อยที่สุด สอดคล้องกับปัญหาจากการใช้บริการที่พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาจากเครื่องโทรศัพท์ใช้งานไม่ได้ เป็นปัญหาน้อยกว่าความสะอาดของเครื่องและผู้โทรศัพท์ แต่ทั้งนี้ผู้ใช้บริการก็ยังคาดหวังว่าเมื่อเครื่องโทรศัพท์ใช้งานไม่ได้ ก็ต้องมาซ่อมบำรุงที่รวดเร็วเช่นกัน และไม่ได้ต้องการผู้โทรศัพท์ที่มีรูปทรง หันสมัย อาจเนื่องมาจากเครื่องโทรศัพท์ที่มีรูปทรงที่ทันสมัย แต่ถ้าไม่มี

คุณภาพ ไม่ได้พัฒนาระบบการใช้งาน ใช้งานไม่ได้ดี ก็ไม่ได้ช่วยทำให้ติดต่อสื่อสารมี ประสิทธิภาพบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรศักดิ์ งามสิทธิพงศา และคณะ (2543) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการพัฒนาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้สามารถ ใช้งานได้หลากหลายทั้งชนิดหยอดเหรียญและใช้บัตร ที่สามารถสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้กับประชาชนส่วนใหญ่ได้

ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านชนิดของ โทรศัพท์สาธารณะที่ใช้บริการ สถานที่ตั้ง ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงิน ที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกันมีปัญหาในการใช้บริการ โทรศัพท์ทั้งแบบหยอดเหรียญและบัตร โทรศัพท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย แสดงให้เห็น ได้ว่า ชนิดของโทรศัพท์สาธารณะที่ใช้บริการ สถานที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ ความถี่ในการใช้ บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งนั้นมีความสัมพันธ์กับปัญหาในการใช้บริการ โทรศัพท์ทั้งแบบหยอดเหรียญและบัตร โทรศัพท์ โดยที่ผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ และบัตรพบปัญหาในการใช้บริการด้านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ และด้านอื่น ๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์แบบบัตรอย่างเดียว หรือหยอดเหรียญอย่างเดียว อาจจะเป็นเนื่องจากโทรศัพท์ที่ ติดตั้งในปัจจุบันเป็นเครื่องโทรศัพท์แบบหยอดเหรียญและบัตรในสัดส่วนที่มากกว่าแบบอื่น ตาม นโยบายของ บริษัท ทีโอที (จำกัด) มหาชน ในปี พ.ศ. 2549 จะเห็นได้ว่าเน้นเครื่องโทรศัพท์แบบ หยอดเหรียญและบัตรโดยมีการติดตั้งใหม่ จำนวน 2,369 เครื่องและงานติดตั้งทดแทน จำนวน 6,021 เครื่อง ในขณะที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card จำนวน 3,716 เครื่องเท่านั้น ดังนั้น โอกาสที่ผู้ให้บริการจะใช้เครื่องแบบหยอดเหรียญและบัตรมีมากกว่าและก็จะพบปัญหามากกว่า เครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบอื่น ส่วนใช้โทรศัพท์ในสถานที่ตั้งต่างกัน พบปัญหาในการใช้ บริการต่างกัน โดยที่ตั้งอยู่ในซอยหรือหน้าซอย มีปัญหาในการในการบริการสูงกว่ากลุ่มที่ใช้จาก สถานที่อื่น ๆ อาจเนื่องมาจากในซอย หรือหน้าซอยเป็นบริเวณชุมชน หมู่บ้าน ที่ให้บริการสำหรับ ผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณนั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะติดตั้งไว้เพียง 1-2 เครื่อง แต่มีผู้บริการจำนวนมาก โอกาสที่เกิดเครื่องเสีย ใช้งานไม่ได้ก็ย่อมมีมากกว่า

ผู้ให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านชนิดของ โทรศัพท์สาธารณะที่ใช้บริการ สถานที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ สาเหตุในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีความต้องการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย แสดงให้เห็นได้ว่า ชนิดของโทรศัพท์สาธารณะที่ใช้บริการ สถานที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลา

ที่ใช้ สาเหตุในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งนั้นมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการบริการจากการบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยที่ผู้ใช้บริการตู้โทรศัพท์แบบหยอดเหรียญและบัตร จากเครื่องโทรศัพท์ที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร จำนวนที่ใช้ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ในเวลา 21.00 น. เป็นต้นไป ใช้โทรศัพท์สาธารณะเนื่องจากโทรศัพท์ที่บ้านเสีย และจำนวนเงินที่ใช้ 11-15 บาท/ครั้ง มีความต้องการบริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ตั้ง และส่งเสริมการตลาดสูงกว่ากลุ่มอื่น ผลที่ได้นี้แสดงให้เห็นได้ว่าโทรศัพท์ที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอาจใช้เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน โทรศัพท์ที่บ้านเสีย และเป็นการพูดคุยระยะที่ต่อโทรศัพท์ไกล จะเป็นได้จากจำนวนค่าโทรศัพท์ที่ใช้ ประมาณ 11-15 บาท ดังนั้นผู้ใช้บริการที่ใช้เพื่อกิจธุระ จึงคาดหวังและต้องการอย่างมากว่าเครื่องโทรศัพท์จะต้องใช้งานได้ตลอดเวลา และมีเพียงพอ โดยราคาที่โทรต้องถูกและต่ำกว่าการใช้โทรศัพท์อื่น เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ และคาดหวังไว้ว่าจะได้ส่งสดจากการที่ใช้บริการ Y-tel ดังจะเห็นได้จากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เวลา 21.00 น. เป็นต้นไป สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรศักดิ์ งามสิทธิพงศา และคณะ (2543) ที่พบว่าประชาชนต้องการโทรศัพท์ที่สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และงานวิจัยของจาตุรนต์ ห่องสำเรียง (2541) ผู้ให้บริการให้สาเหตุของการใช้โทรศัพท์สาธารณะคือ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งในเรื่องความต้องการนี้ เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548 : 37) ก็ได้อธิบายไว้ว่าการตัดสินใจของผู้ใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการจะพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เป็นการดำเนินการเปรียบเทียบ และประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองเพื่อหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขมากที่สุด ซึ่งในที่นี้ก็คือ ราคาถูก และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา

### 5.2.2 กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

จากผลการศึกษาลักษณะการให้บริการ และปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้

ปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์มีปัญหาในด้านบุคลากรมากกว่าการติดตั้งบริการ ประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์ และระบบสัญญาณ โดยมีปัญหาคือการขาดการประสานงานที่ดีของบุคลากรในหน่วยงานโทรศัพท์สาธารณะกับแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจเนื่องมาจากระบบการทำงานยังเป็นระบบการบังคับบัญชาผ่านชั้นตอนการทำงานหลายชั้นตอน ลูกน้องต้องส่งเรื่องให้หัวหน้า และต้องรอให้หัวหน้าประสานงานภายในหน่วยงานและนอกหน่วยงาน จึงทำให้เมื่อเจ้าหน้าที่ไปปฏิบัติงาน มีปัญหาในประสานงานกับหน่วยงานอื่น หรือผู้ติดต่อที่มาขอติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ แสดงให้เห็นได้ว่า



บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ยังขาดการบริหารจัดการที่ดี ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการติดต่อประสานงานที่ควรต้องมีการปรับปรุงแก้ไข ทั้งนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ (อ้างถึงในบรรยงค์ สุวรรณผ่อง , 2543 : 56-57) กล่าวว่าความมุ่งความสำคัญในการจัดกระบวนการธุรกิจและการผสมหน้าที่ธุรกิจ แทนที่ผู้บริหารจะคิดเรื่องการบริหารแผนกใดแผนกหนึ่งอย่างเป็นอิสระต่อกันเพื่อให้แผนกนั้น ๆ บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายไว้ในแต่ละแผนก ผู้บริหารควรจะคำนึงถึงการทำงานของแผนกใด ๆ ก็ตาม ส่วนมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้น หลักการทำงานเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทต้องพยายามทำให้บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ได้เรียนรู้การทำงานของแต่ละคนละประเภท หรือเป็นการกระจายงานของบุคลากร เพื่อให้สามารถเข้าไปทำงานในลักษณะไขว้กับแผนกต่าง ๆ เช่น แผนกติดตั้งโทรศัพท์ และแผนกรับเรื่องติดตั้งโทรศัพท์ที่ต้องมีส่วนร่วมในการเรียนรู้งานของแผนก ประโยชน์ที่จะได้รับก็คือ บุคลากรจะมีวิสัยทัศน์ที่กว้างขึ้น ขณะเดียวกัน ก็เป็นการสร้างโอกาสให้บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ได้เปิดกว้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับแผนกต่าง ๆ อีกด้วย และนอกจากนี้การกำหนดนโยบายการทำงานก็ต้องให้สอดคล้องกันระหว่างกับการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะกับการพัฒนาบุคลากรให้พร้อมในการทำงานตามนโยบายด้วยเช่นกัน

เจ้าหน้าที่ที่มีอายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน การได้รับการอบรมในการปฏิบัติงานด้าน โทรศัพท์สาธารณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงได้ว่า อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน การได้รับการอบรมในการปฏิบัติงานด้าน โทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่นั้นมีความสัมพันธ์กับปัญหาในการให้บริการ โดยที่เจ้าหน้าที่ที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่เคยได้รับการอบรมในการปฏิบัติงานด้าน โทรศัพท์สาธารณะ มีปัญหาในการให้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงาน ที่มีความกระตือรือร้น ต้องการงานที่มีคุณภาพ และความสำเร็จของงานที่รวดเร็ว ประกอบกับมีการศึกษาที่สูง แต่ไม่ได้ผ่านการอบรมในเรื่องการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ จึงอาจความเข้าใจในการบริการจัดการด้าน โทรศัพท์สาธารณะ เมื่อมาทำงานในด้านนี้ ซึ่งเป็นปัญหามาก่อนแล้ว และไม่สามารถแก้ไขได้ จึงทำให้รู้สึกว่าเป็นเครื่องโทรศัพท์ ระบบสัญญาณการติดตั้งบริการ และบุคลากรที่ทำงานเป็นปัญหาในการให้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น โดยที่ การให้บริการขององค์กรธุรกิจบริการต่าง ๆ นั้น มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการจัดให้มีเพื่อให้เกิดการบริการที่สามารถส่งถึงผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจในการรับบริการ ดังที่ เอนก สุวรรณบัณฑิต และกาสร อุดลพัฒน์กิจ (2548 : 27) กล่าวว่า การอบรมบุคลากรและการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นการให้การอบรมผู้ให้บริการถึงงานที่จะต้องกระทำ รวมไปถึงการฝึกให้สามารถใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการได้

อย่างเต็มประสิทธิภาพ และเมื่อจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ปัญหาในการทำงานลดลงไปด้วย ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลย แก้วเกษ (2540) พบว่า เจ้าหน้าที่ชุมสายโทรศัพท์ที่มีความต้องการฝึกอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ต้องการให้นำเครื่องมือที่ทันสมัยมาเสริมในการปฏิบัติงาน และต้องการให้จัดบุคลากรให้เหมาะสมกับลักษณะงาน

ลักษณะการให้บริการในด้านสถานที่ตั้งของเครื่องโทรศัพท์ และอายุการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นได้ว่าเมื่อสถานที่ตั้งของตู้โทรศัพท์ไม่เหมาะสม และอายุการใช้งานที่มากขึ้นนั้นย่อมมีผลต่อการเกิดปัญหาในการให้บริการมากขึ้นด้วย ดังจะเห็นได้จากอายุการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์นั้นส่วนมากมีอายุมากกว่า 10 ปี ทำให้มีการชำรุด ใช้งานไม่ได้ต้องทำการซ่อมบำรุงต่อปีบ่อยครั้งมาก ดังที่ จาตุรงค์ ห่องสำเร็จ (2541) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ประกอบ และ จุไรรัตน์ รอดทอง (2542) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าคุณภาพบริการ โทรศัพท์สาธารณะในด้านต่าง ๆ ยังไม่ดีพอ ควรได้รับการปรับปรุง ซึ่งจากการที่เครื่องชำรุดบ่อย ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะก็ลดลง ดังจะเห็นได้จาก ยอดรายได้ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2549 โดยมีรายได้ 90,000 ล้านบาท และลดลงเหลือ 67,000 ล้านบาท และมีเครื่องโทรศัพท์ที่มีเดอริดลอปจำนวน 6,500 เครื่อง คิดเป็นมูลค่าหลายล้านบาท เนื่องจากบ่งชี้จากเครื่องโทรศัพท์เอง เช่น การคืนเหรียญ เมนบอร์ดของเครื่องเสีย เป็นต้น การที่มีเครื่องโทรศัพท์สาธารณะชำรุดบ่อย ก็ย่อมเป็นผลดีต่อคู่แข่ง ที่ได้รับสัมปทานให้บริการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ ที่นำเครื่องโทรศัพท์รุ่นใหม่ สะอาด และน่าใช้เข้ามาติดตั้ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอายุการใช้งานของเครื่องนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมากกับปัญหาในการให้บริการ ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษา ที่พบว่า อายุการใช้งานของเครื่องมีความสัมพันธ์กับปัญหาในการให้บริการด้านระบบสัญญาณ ( $r = .27$ ) มากที่สุด รองลงมาคือ บริการติดตั้ง ( $r = .25$ ) ประสิทธิภาพของเครื่อง ( $r = .22$ ) และบุคลากร ( $r = .16$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้นี้แสดงให้เห็นได้ว่าเมื่อมีอายุการใช้งานนาน ระบบสัญญาณก็ไม่มีประสิทธิภาพ และเนื่องจากเป็นรุ่นเก่า การมาซ่อมบำรุงก็ทำให้ได้ยาก เนื่องจากขาดอะไหล่ จนเป็นผลต่อเนื่องทำให้เครื่องขาดประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้การบริการไม่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอจากการวิจัย

##### ด้านบริการ

1) ผู้ใช้บริการได้คำนึงถึงประสิทธิภาพ แต่เน้นความสะดวก และนำใช้ของเครื่อง ดังนั้นในการบริการควรเน้นการทำความสะอาดตู้โทรศัพท์ และตัวเครื่องโทรศัพท์ โดยเฉพาะที่ปากพูดต้องให้สะอาดอยู่เสมอ อาจต้องทำความสะอาดทุกสัปดาห์ และต้องมีการพ่นยาฆ่าเชื้อไว้ที่ปากพูดด้วย

2) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ควรเน้นบริการการซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว และราคาค่าบริการในการโทรเข้าเครื่องบ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีราคาถูก และตู้โทรศัพท์ควรตั้งในทำเลที่สว่าง ไม่เปลี่ยว หาได้ง่าย โดยควรมีการขยายเวลาการให้บริการ y-tel 1234

3) การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการ ควรต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการด้วยทั้งในด้านชนิดของโทรศัพท์สาธารณะที่ใช้บริการ สถานที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ที่พบปัญหาในการใช้บริการต่างกัน สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะได้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

4) การกำหนดกลยุทธ์ตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการในด้านราคา สถานที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะและการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะที่ต่างกันด้วย

##### ด้านบริหารจัดการสำหรับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน

1) ผู้บริหารควรอบรมเจ้าหน้าที่ในแผนกที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ในเรื่องการติดต่อสื่อสารและการประสานงานในแต่ละแผนกเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การกำหนดอายุการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเป็นปัจจัยสำคัญของการเกิดปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดนโยบายอายุการใช้งานของเครื่องไว้ในแต่ละรุ่นว่าจะใช้กี่ปี เช่น 5 ปี เพื่อที่จะได้วางแผนงบประมาณในการซื้อโทรศัพท์สาธารณะรุ่นใหม่ได้

3) ในการกำหนดนโยบายการบำรุงรักษา และซ่อมแซม ควรมีการวางแผนพัฒนา  
อบรมเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับแผนงานตามนโยบาย พร้อมทั้งจัดหาเครื่องมือ  
อุปกรณ์ และอะไหล่ทดแทนให้เพียงพอ

4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้และสร้างขวัญกำลังใจกับเจ้าหน้าที่ที่พบกับ  
ปัญหาในการให้บริการ และปัญหาในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นวัยทำงาน ที่มี  
การศึกษาสูง เพื่อให้มีความผูกพันและคงอยู่ในองค์กรต่อไป

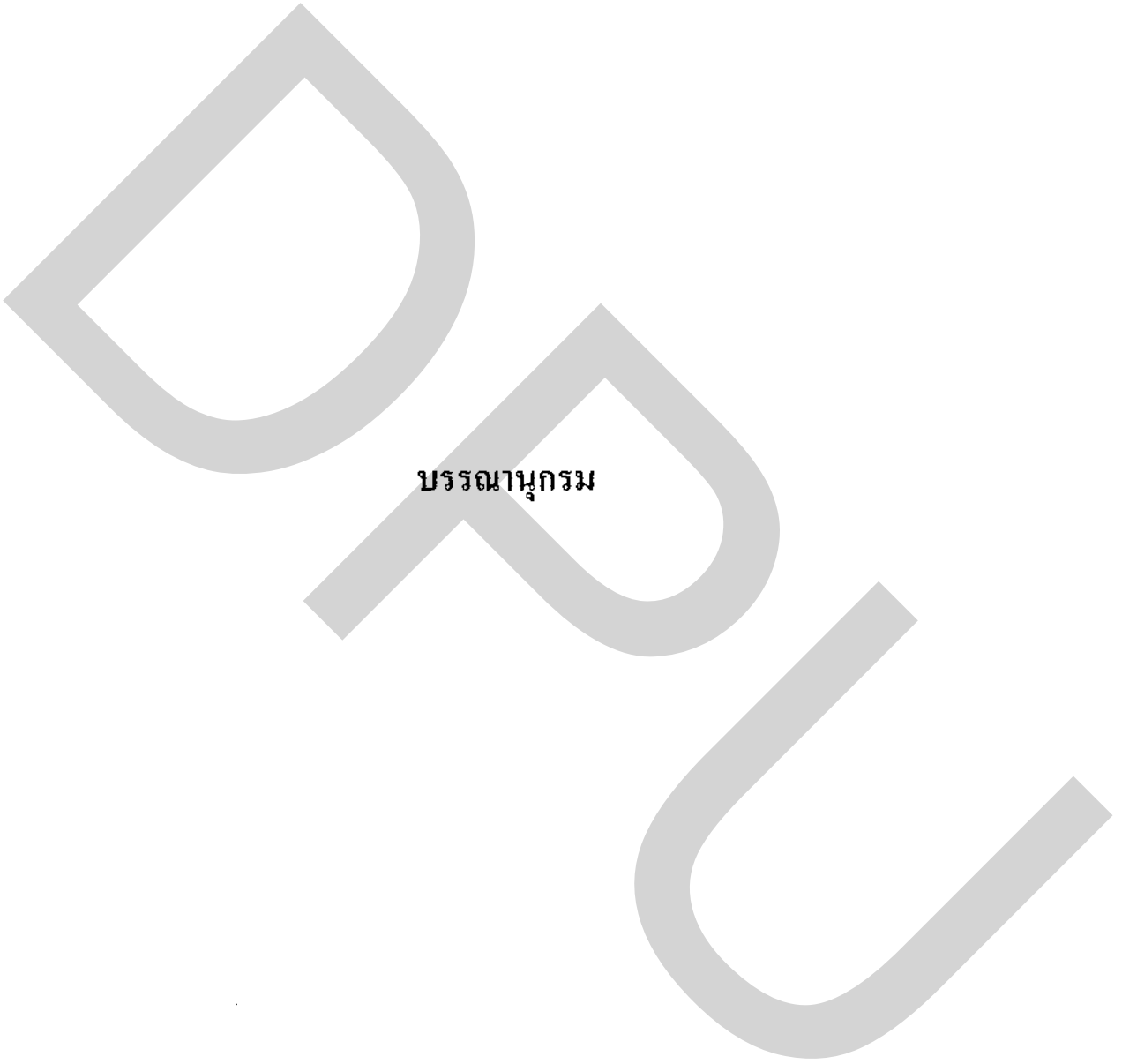
5) สถานที่ตั้ง เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นปัญหาการให้บริการ เนื่องจากตู้โทรศัพท์ต้อง  
ตั้งอยู่ในสถานที่เหมาะสมและมีแสงสว่างเพียงพอ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ควรมีจิตสำนึกในการให้บริการ  
ติดตั้งในสถานที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ ตามนโยบายคือ สว่างและสามารถเห็นได้ง่าย

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการในนวัตกรรมของโทรศัพท์สาธารณะที่  
คาดหวังไว้

2) ควรศึกษาวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามแผนการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ  
การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ว่าผลการดำเนินการเป็นอย่างไร มีปัญหาในการปฏิบัติงานตาม  
แผนหรือไม่ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการต่อไป

3) ควรศึกษาปัญหาการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่ ว่ามีปัญหาวางไร  
ทั้งในเรื่องของการเลือกสถานที่ติดตั้ง การเลือกตู้โทรศัพท์ และประเภทของเครื่อง รวมทั้งการ  
เคลื่อนย้ายโทรศัพท์เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางการพัฒนาระบบการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะให้  
เหมาะสมต่อไป



**บรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

### หนังสือ

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมี. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชงชัย สันติวงษ์. (2536). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ..... (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- พงศ์จิติ พงศ์ศีลามาณี และสุเทพ ชาญญสิทธิ์. (2548). การพัฒนาวิธีแห่งการปฏิบัติที่เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิชาการ ทศท.
- ระมิต ฝ่ายริย์. (2530). การบริหารการตลาด: การศึกษาในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2534). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอส. เอ็ม. เซอร์กิตเพลส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุภร เสรีรัตน์ และปริญญา ถักษิตานนท์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ..... (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซท์กซ์.
- สมชาย กิจยรรยง. (2540). สร้างบริการประทับใจ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์.

## เอกสารอื่นๆ

- ธงชัย ยงเจริญ. (2548). อนาคตธุรกิจโทรศัพท์สาธารณะ. กรุงเทพมหานคร: (เอกสารอัดสำเนา).
- บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2545). “Value Chain ของธุรกิจโทรคมนาคม.” เอกสารอัดสำเนา.
- บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2549). “การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะภาคขายและบริการนครหลวง” คณะทำงานพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะนครหลวง (เอกสารอัดสำเนา).
- บรรยงค์ สุวรรณผ่อง. (2543, 17 เมษายน). “แนวโน้มการตลาดจากการวิเคราะห์ของ Philip Kotler.” Econnews. หน้า 56-57.
- สุขุม นวลสกุล. (2538). ทำงานให้ดีขึ้นมีหัวใจบริการ. กรุงเทพมหานคร: เอกสารประกอบการประชุมวิชาการวิศวกรรมสังคม (อัดสำเนา).
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2544). ผลการสำรวจการขยายเลขหมาย (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย.

## วิทยานิพนธ์

- กิตติ อยู่โพธิ์. (2533-2534). การสื่อสารด้วยระบบดาวเทียมกับการพัฒนาประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- เฉลย แก้วเกษ. (2540). ความพึงพอใจและสภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานชุมสายโทรศัพท์ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานชุมสายโทรศัพท์ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4. วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จาดรนต์ ห้างสำเร็จ. (2541). พฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จูไรรัตน์ รอดทอง. (2542). ประเมินผลการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะโดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ณรงค์ ประการศรีโรจน์. (2540). **ความเป็นไปได้ของโครงการขยายบริการโทรศัพท์เพื่อขจัดความขาดแคลนระยะสั้น**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รุ่งทิพย์ ปัญญากรณ์. (2540). **โทรศัพท์พกพา PCT: ผลกระทบที่มีต่อตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาพัฒนบริหารศึกษาศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมนึก วาระดี. (2539). **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ถึงบุคคลในครอบครัวเพื่อการสร้างสัมพันธภาพ**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุรศักดิ์ งามสิทธิพงศา และคณะ. (2543). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัสยุทธิ์ สุทธิถวิล. (2538). **ประสิทธิผลของการให้บริการของสำนักงานเขตชั้นใน กรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตราชเทวี**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

#### สารสนเทศสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2549, จาก [www.tot.or.th](http://www.tot.or.th)

ภาษาต่างประเทศ

#### BOOKS

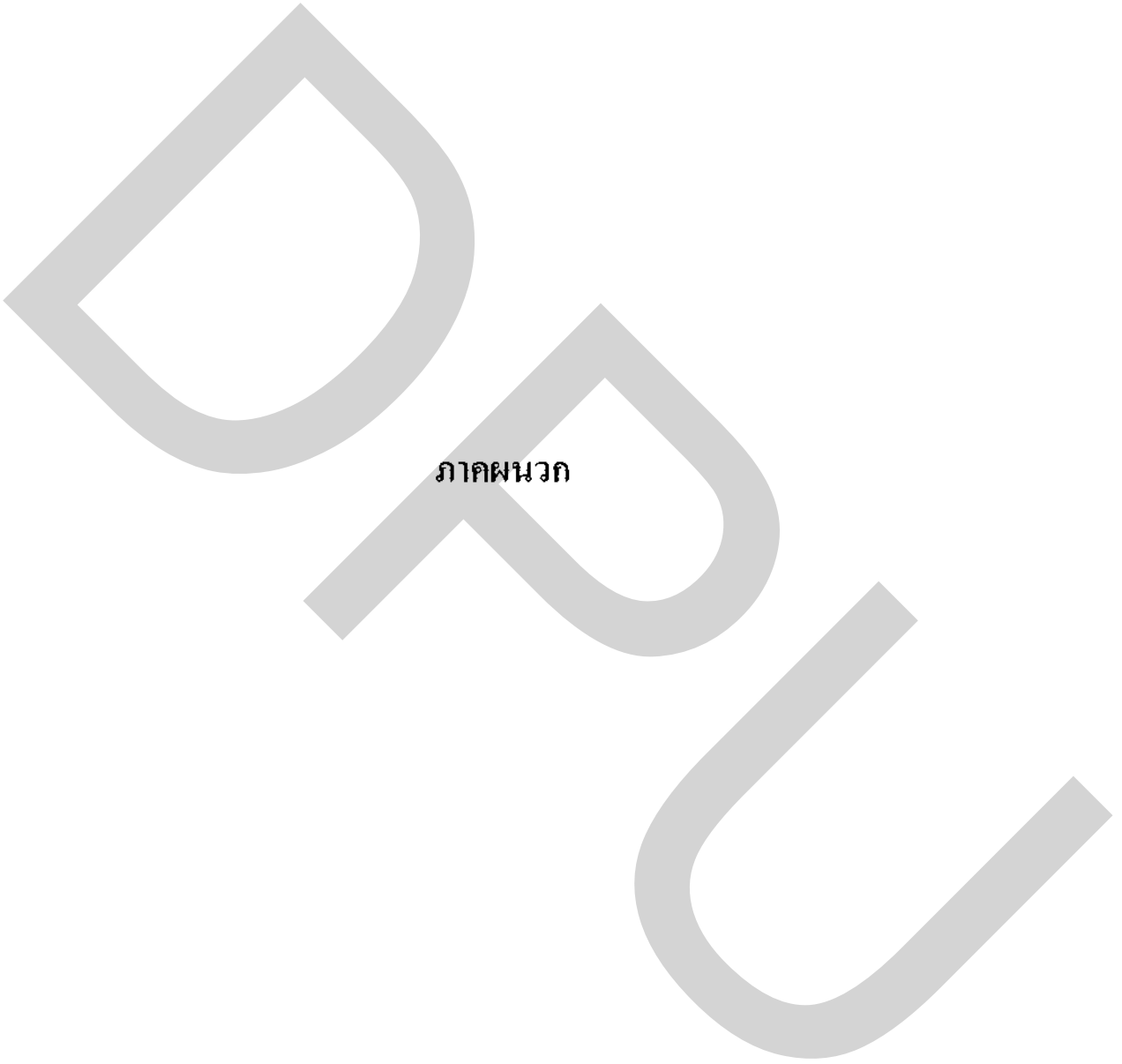
- In - Joung, Whang. (1986). "Delivery System of Public Health Services in Rural Area : The Korean Case 1976." In **Delivery of Public Service in Asian Countries: Cases in development Administration**. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)**. New Jersey: A Simon & Schuster.



- Kotler, P. and Armstrong, G. (1991). **Principle of Marketing**. New York: McGraw-Hills.
- McCarthy, E.J. and Perreault, W.D. (1984). **Basic Marketing: A Managerial Approach (10th ed.)**. Illinois: Van Hottman, Inc.
- Payne, A. (1993). **The Essence of Services Marketing**. New York: Prentice Hall Inc.
- Manirojana, P. (1986). "The Service System of the Agriculture Sector in Thailand: Alternative and Structural Adjustments of Development." In **Delivery of Public Service in Asian Countries: Cases in development Administration**. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Stanton, W.J and Futrell, C. (1987). **Fundamentals of Marketing (10th ed.)**. New York: McGraw-Hills.
- Yamane', T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis. (3rd ed.)**. New York, USA.: Harper and Row.
- Zikmund, G.W. and Michael, D. A. (1989). **Marketing. (3rd ed.)**. New York: John Wiley and Sons.

#### ARTICLE

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



ภาคผนวก

## ชุดที่ 1

## แบบสอบถาม

สำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

เรื่องปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-29 ปี 3. 30-39 ปี 4. 40 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

 1. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย 3. ปวส./ปวช. 4.ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 1. อาชีพอิสระ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัท 4. นักเรียน/นักศึกษา 5. ไม่ได้ทำงาน 6. อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 10000 บาท 2. 10001-20000 บาท 3. 20001 บาทขึ้นไป

6. ที่พักของท่านเป็นแบบใด

 1. บ้าน/คอนโด/ทาวเฮาส์ และอยู่กับครอบครัว 2. บ้าน/คอนโด/ทาวเฮาส์ ซ้ำเอง 3. บ้านเช่า/เช่าอพาร์ทเมนท์ คอนโด 4. อื่น ๆ ระบุ.....

7. ภูมิลำเนาเดิมของท่าน

 1. กรุงเทพมหานคร 2. ต่างจังหวัด ระบุจังหวัด.....

8. ที่บ้านท่านมีโทรศัพท์พื้นฐานหรือไม่

1. มี  2. ไม่มี

9. ท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่

1. มี  
 2. ไม่มี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

10. ชนิดโทรศัพท์สาธารณะที่ท่านใช้

1. โทรศัพท์ชนิดหยอดเหรียญ  
 2. โทรศัพท์ชนิดใช้บัตร  
 3. โทรศัพท์ชนิดทั้งหยอดเหรียญและใช้บัตร

11. ท่านใช้โทรศัพท์สาธารณะที่ใดบ้าง (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

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

12. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

1. 1-2 ครั้งต่อเดือน  2. 3-4 ครั้ง/เดือน  
 3. 5-6 ครั้ง/เดือน  4. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

13. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ

1. 6.00-9.00 น.  2. 9.01-12.00 น.  
 3. 12.01-15.00 น.  4. 15.01-18.00 น.  
 5. 18.01- 21.00 น.  6. 21.00 น. เป็นต้นไป

14. สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ

1. โทรศัพท์ส่วนตัวเสีย  2. มือถือไม่มีเงินเติม

3. จำเป็นต้องใช้โทรศัพท์นอกสถานที่  4. ที่พักไม่มีโทรศัพท์พื้นฐาน  
 5. อื่น ๆ ระบุ.....

15. จำนวนเงินที่ใช้ในการโทรศัพท์สาธารณะต่อครั้ง

1. ต่ำกว่า 5 บาท  2. 5-10 บาท  
 3. 11-15 บาท  4. มากกว่า 15 บาท

16. เครื่องโทรศัพท์ของผู้รับปลายทางที่ท่านโทรติดต่อจากโทรศัพท์สาธารณะ

1. โทรเข้ามือถือ ที่อยู่ในเขต  1. กรุงเทพมหานคร  2. ต่างจังหวัด  
 2. โทรเข้าโทรศัพท์บ้าน ที่อยู่ในเขต  1. กรุงเทพมหานคร  2. ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 3 ปัญหาจากการใช้บริการ

คำชี้แจง ท่านมีปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในระดับใด

ปัญหาที่พบ	ปัญหามาก	ปัญหาปานกลาง	ปัญหาน้อย
ด้านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์			
1. ความเพียงพอของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ			
2. การชำรุดของเครื่องโทรศัพท์ หูฟังและสายต่อ			
3. เครื่องเสียใช้งานไม่ได้			
4. มีเสียงรบกวนในสาย			
5. เหยียบเต็ม ใช้งานไม่ได้			
6. กินเหรียญ ใช้งานไม่ได้			
7. ไม่ทอนเหรียญคืน เมื่อใช้เงินไม่หมด			
ด้านอื่น ๆ			
8. โทรศัพท์และอุปกรณ์สกปรก			
9. ตู้โทรศัพท์สกปรก			
10. อุปกรณ์ที่ใช้ไม่ปลอดภัย เสียงต่อการถูกไฟฟ้าดูด หรือช็อต			
11. สถานที่ตั้งโทรศัพท์อยู่ในที่เปลี่ยว ไม่ปลอดภัย			
12. ความชัดเจนของเสียงของผู้พูดปลายทางหรือผู้พูดต้นทาง			

#### ส่วนที่ 4 ความต้องการในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

คำชี้แจง ท่านมีความต้องการในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในระดับใด

ความต้องการให้บริการ	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</b>					
1. โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร					
2. โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ					
3. โทรศัพท์สาธารณะทั้งใช้บัตรและหยอดเหรียญ					
4. รูปลักษณ์ของเครื่องโทรศัพท์สวยขนาดเล็ก					
5. หน้าจอเห็นตัวเลขชัดเจน					
6. การทำความสะอาดตู้โทรศัพท์สาธารณะให้สะอาดอยู่เสมอ					
7. การดับกลิ่นที่ปากพูดโทรศัพท์					
8. การซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว					
9. ตู้โทรศัพท์มีรูปทรง ทันสมัย					
10. ไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกตู้					
11. ได้ยินเสียงจากปลายทางที่ชัดเจน					
<b>ราคา</b>					
12. ราคาค่าบริการในการโทรเข้าเครื่องบ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเขตกรุงเทพมหานครให้มีราคาถูกลง					
13. ราคาค่าบริการภายในเขตต่างจังหวัดให้ถูกลงในช่วงกลางวัน					
14. ราคาค่าบริการในการโทรเข้ามือถือที่อยู่ต่างจังหวัดให้มีราคาถูกลง					

(ต่อ)

ความต้องการให้บริการ	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด
สถานที่ตั้ง					
15. เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะบริเวณป้ายรถเมล์					
16. เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในสถานที่พักอาศัย เช่น อพาร์ทเมนท์ หอพัก ชุมชน					
17. เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะในอาคารสำนักงาน					
18. เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในสถานศึกษา					
19. เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า					
20. เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในสถานที่ราชการ เช่น โรงพยาบาล หน่วยงาน ราชการ					
21. เพิ่มตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่บริเวณรถไฟฟ้า					
22. ตั้งในทำเลที่สว่าง ไม่เปลี่ยว หาได้ง่าย					
ส่งเสริมการตลาด					
23. การใช้ y-tel 1234 ควรเพิ่มขยายเวลา					
24. การให้ส่วนลดในการโทรทางไกลต่างจังหวัด					
25. การให้ส่วนลดจากการใช้บัตร TOT ให้มากขึ้น เช่น บัตรจำนวน 100 บาท ให้ส่วนลด 10% ในระยะเวลา 15 วัน					
26. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ที่เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคไปใช้โทรศัพท์สาธารณะให้มากขึ้น					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

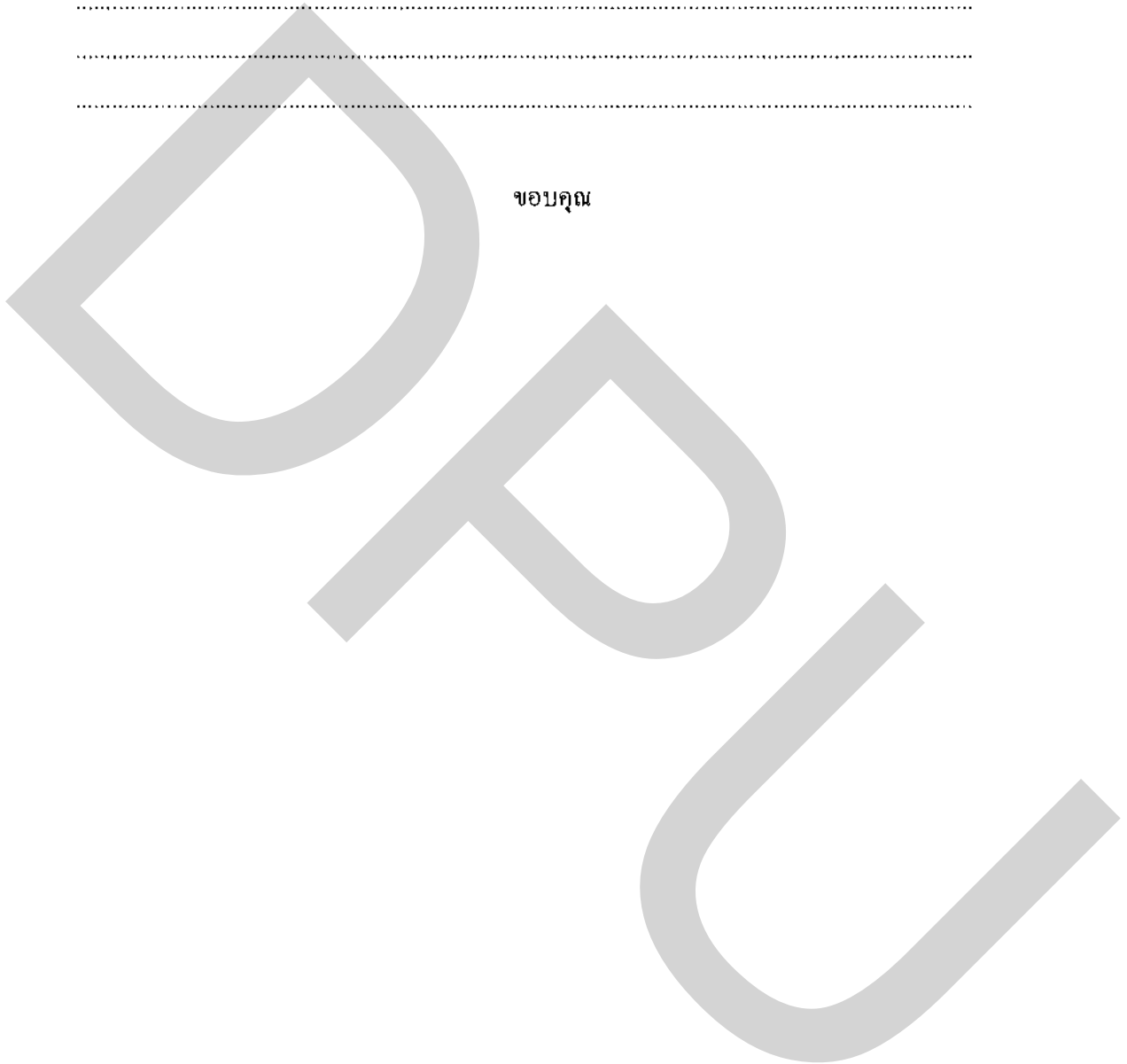
.....

.....

.....

.....

ขอบคุณ





## ชุดที่ 2

## แบบสอบถาม

## เจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์สาธารณะ

## เรื่องสภาพและปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี                       2. 26-30 ปี                       3. 31-35 ปี
4. 35 ปีขึ้นไป

## 2. การศึกษา

1. ปวส./ปวช.
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 3. ตำแหน่งงาน ระบุ.....

## 4. การได้รับการอบรมในการปฏิบัติงานด้านโทรศัพท์สาธารณะ

1. เคย                                       2. ไม่เคย

## 5. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

1. ต่ำกว่า 2 ปี                       2. 2.1 -3 ปี                       3. 3.1-4 ปี
4. มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ลักษณะการให้บริการของเจ้าหน้าที่

## 6. ชนิดของเครื่องที่ติดตั้งที่ให้บริการ ได้มากที่สุด

1. โทรศัพท์ชนิดหยอดเหรียญ                       2. โทรศัพท์ชนิดใช้บัตร
3. โทรศัพท์ชนิดทั้งหยอดเหรียญและใช้บัตร

## 7. การจัดหาสถานที่ติดตั้ง ท่านคำนึงถึงเรื่องใดมากที่สุด

1. คำนึงถึงความปลอดภัย
2. คำนึงถึงสถานที่หาได้ง่าย
3. คำนึงถึงการไม่กีดขวางการจราจร
4. อื่น ๆ ระบุ.....

8. อายุการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
1. ต่ำกว่า 5 ปี  2. 5-10 ปี
3. 11-15 ปี  4. มากกว่า 15 ปี
9. การให้บริการล้างทำความสะอาดเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์
1. เคย  2. ไม่เคย
10. การไปตรวจเช็คดูแลโทรศัพท์สาธารณะให้ใช้งานได้ตลอดเวลา
1. เคย  2. ไม่เคย
11. การเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเป็นรุ่นใหม่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
1. เปลี่ยน  2. ไม่เปลี่ยน
12. การบริการซ่อมเมื่อมีการแจ้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ใช้งานไม่ได้
1. เจ้าหน้าที่ไปซ่อมทันที และใช้งานได้ภายใน 3 ชั่วโมง
2. เจ้าหน้าที่ไปซ่อมในวันต่อไป จึงจะใช้งาน
3. อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของเจ้าหน้าที่

ปัญหาในการให้บริการ	ปัญหา มากที่สุด	ปัญหา มาก	ปัญหา ปาน กลาง	ปัญหา น้อย	ปัญหา น้อย ที่สุด
ด้านประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์					
1. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่นำมาใช้ล้าสมัย					
2. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่นำมาใช้งานมี ปัญหาเรื่องคุณภาพ					
3. เครื่องเสียเร็ว และบ่อยมาก จากอุปกรณ์ ประกอบภายใน เช่น Print & Slot					
4. อายุการใช้งานนานมาก ทำให้ ประสิทธิภาพในการใช้งานลดลง					
5. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะกินเหรียญบ่อย					
6. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ สายขาดชำรุด บ่อย					
7. หน้าจอไม่แสดงหมายเลขโทรศัพท์					

(ต่อ)

ปัญหาของการให้บริการ	ปัญหา มากที่สุด	ปัญหา มาก	ปัญหา ปาน กลาง	ปัญหา น้อย	ปัญหา น้อย ที่สุด
<b>ด้านระบบสัญญาณ</b>					
8. การเชื่อมต่อระบบสัญญาณไม่มีมาตรฐาน บางครั้งสัญญาณแสดงถึงเครื่องใช้งานได้หายไป ทำให้ต้องยกหูโทรศัพท์หลายครั้ง					
9. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งเชื่อมต่อสัญญาณไม่มีคุณภาพ					
10. ระบบในการเชื่อมต่อยังล้าสมัย					
11. อุปกรณ์และอะไหล่มีไม่เพียงพอ					
12. การส่งสัญญาณผ่านระบบ มีการขาดหายเป็นช่วง ๆ ทำให้ฟังไม่ชัดเจน					
13. ตัวรับสัญญาณปลายทางล่าช้า ทำให้ต้องรอสัญญาณเรียกไปยังปลายทางนาน					
<b>ด้านปัญหาการติดตั้งบริการ</b>					
14. การจัดหาสถานที่ตั้งตู้โทรศัพท์ต้องดูสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย					
15. การจัดหาสถานที่ตั้งต้องไม่กีดขวางการจราจรของคนเดินถนน					
16. ขาดอุปกรณ์ในการติดตั้งที่ทันสมัย					
17. การให้บริการซ่อมแซมล่าช้าจากระบบขั้นตอนการขออนุญาตไปซ่อมที่มีความยุ่งยาก หลายขั้นตอน					
18. เอกสารในการขอไปดำเนินการติดตั้งใหม่ มีจำนวนมาก ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน					

(ต่อ)

ปัญหาของการให้บริการ	ปัญหา ที่สุด	ปัญหา มาก	ปัญหา ปาน กลาง	ปัญหา น้อย	ปัญหา น้อย ที่สุด
<b>ด้านบุคลากร</b>					
19. เจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์สาธารณะมีไม่เพียงพอ					
20. เจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์สาธารณะยังขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
21. การขาดการประสานงานที่ดีของบุคลากรในหน่วยงานโทรศัพท์สาธารณะกับแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
22. หน้าที่รับผิดชอบของเจ้าหน้าที่บริการโทรศัพท์สาธารณะมากเกินไป					
23. ไม่มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการทำงานของการปฏิบัติงาน					

ส่วนที่ 4 ท่านคิดว่าองค์กรโทรศัพท์ควรมีการปรับปรุงการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะอย่างไร  
ด้านการให้บริการ.....

.....

.....

.....

ด้านเครื่องโทรศัพท์ และอุปกรณ์.....

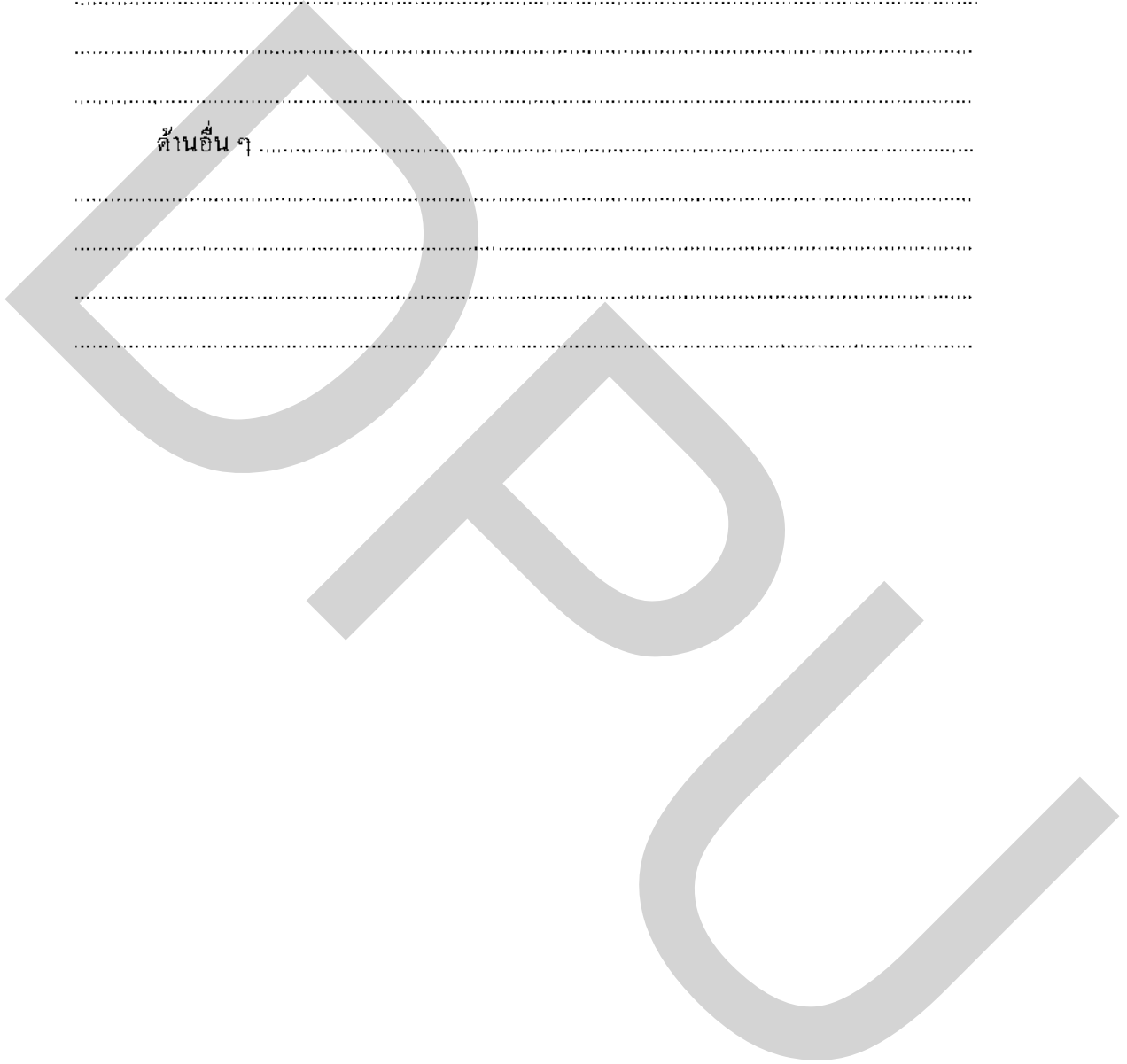
.....

.....

.....

ด้านการประชาสัมพันธ์.....

ด้านอื่นๆ .....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชยุต ตรีวาริ
วัน เดือน ปีเกิด	26 กรกฎาคม 2498
ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน	150/33 หมู่ 6 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	91/939 ซ.รามอินทรา 44 ถ.รามอินทรา คลองกลุ่ม บึงกลุ่ม กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540 ครุศาสตรอุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ คณะครุศาสตรอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ประวัติการทำงาน ปัจจุบัน	ผู้จัดการส่วนตอนนอก ภูมิภาคที่ 5 (ภาคตะวันออก) บริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน)