

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาวัดเกต จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกต ศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกต ศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกต และเสนอแนะแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยปรากฏดังนี้

ส่วนที่ 1 บริบท ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกต จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกต จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ

ส่วนที่ 1 บริบท ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

1.1 บริบท บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในพื้นที่นครหลวงและภูมิภาคที่อยู่ในข่ายสาย และเข้าถึงทุกชุมชน รวมถึงบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทในพื้นที่นครหลวงและภูมิภาคที่อยู่นอกข่ายสายและการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังให้บริการอื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มรายได้ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยผ่านระบบ TDMA โทรศัพท์สาธารณะเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่มีอัตราค่าบริการราคาถูก สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา และครอบคลุมทั่วประเทศ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพบริการโทรศัพท์สาธารณะ โดยมีคุณค่าบริการที่จะส่งมอบให้ลูกค้าภายใต้คำขวัญ “ดีตลอด ทั่วไทย ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย”

ดีตลอด หมายถึง ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา เครื่องโทรศัพท์ไม่เสีย ไม่ติดขัดเวลาใช้ ระบบเสียงชัด การหยอดเหรียญและบัตรไม่มีปัญหา ตู้โทรศัพท์มีแสงสว่างไม่ชำรุด ออกแบบให้สะดวกต่อผู้ใช้

ทั่วไทย หมายถึง ให้บริการติดต่อสื่อสารได้ทุกจุดในประเทศไทย หมู่บ้าน ตำบล ชุมชน อำเภอ จังหวัด โดยครอบคลุมพื้นที่ในเมือง และพื้นที่ชนบท

ทันสมัย หมายถึง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเหมาะสมกับความต้องการในแต่ละพื้นที่ เครื่องโทรศัพท์มีรูปลักษณ์สวยงาม บริการอินเทอร์เน็ต E – Mail SMS FAX เล่นเกมส์ Easy Click ให้บริการต่าง ๆ เช่น หวยออนไลน์ บัตรเครดิต

สะอาด หมายถึง เพื่อสุขภาพอนามัยของผู้ใช้บริการ เครื่องโทรศัพท์ทำความสะอาดสม่ำเสมอ ไม่สกปรก ไม่เป็นสนิม สีสันสดใส ตู้โทรศัพท์สะอาด กระจกใส และตั้งในสภาพแวดล้อมที่ดีไม่รกรุงรัง

ปลอดภัย หมายถึง เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ เครื่องโทรศัพท์มีระบบป้องกัน อันตรายจากกระแสไฟฟ้า และฟ้าผ่า อุปกรณ์ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ ตู้โทรศัพท์ตั้งอยู่ในสถานที่ปลอดภัยจากการโจรกรรม และอุบัติเหตุ มีไฟส่องสว่าง อุปกรณ์ดีมีน้คง

ประวัติความเป็นมาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (2548ข)

พ.ศ. 2497 - 2504 โทรศัพท์สาธารณะเป็นกิจการของกรมไปรษณีย์โทรเลข ซึ่งทั้งในเขตนครหลวง และภูมิภาค มีโทรศัพท์สาธารณะรวม 225 เครื่อง

พ.ศ. 2505 - 2521 โทรศัพท์สาธารณะได้โอนกิจการมาเป็นขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นโทรศัพท์สาธารณะท้องถิ่นซึ่งทั้งในเขตนครหลวงและภูมิภาค มีโทรศัพท์สาธารณะรวม 3,154 เครื่อง

พ.ศ. 2522 เปิดบริการโทรศัพท์สาธารณะผู้ใช้หยอดเหรียญ (Booth) และ ไม่มีผู้ดูแล มาติดตั้งในเขตโทรศัพท์นครหลวง 100 เครื่อง

พ.ศ. 2525 เปิดบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลอัตโนมัติ ครั้งแรกประมาณ 20 แห่ง ในเขตนครหลวงและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ จนทั่วประเทศ

พ.ศ. 2530 เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ยกเว้นค่าบริการ ติดตั้งที่ทำอากาศยานกรุงเทพฯ เพื่อบริการข้อมูลท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติ

พ.ศ. 2532 เปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะบนรถไฟเป็นครั้งแรก ปรับเปลี่ยนระบบภายในเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ (สีฟ้า) ให้สามารถใช้บริการอัตโนมัติภายในท้องถิ่น และทางไกลในประเทศได้ภายในเครื่องเดียวกัน

พ.ศ. 2533 ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะรุ่นใหม่ ชนิดใช้เหรียญได้หลายขนาด ซึ่งสามารถให้บริการโทรศัพท์ภายในท้องถิ่น โทรศัพท์ทางไกลต่างจังหวัด และโทรศัพท์ทางไกลไปประเทศมาเลเซีย

พ.ศ. 2534 เปิดให้สัมปทานโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร (Card Phone) ในเขตนครหลวง

พ.ศ. 2536 ขยายบริการติดตั้งโทรศัพท์ในโครงการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบททั่วประเทศกว่า 7,000 ตำบล เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลต่างประเทศชนิดหยอดเหรียญ (International Subscriber Dialing Coin Phone: ISD) เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะแบบใช้บัตรบนรถโดยสารปรับอากาศรุ่นใหม่ (ใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV) โดยเชื่อมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 MHz เข้ากับ Card Phone

พ.ศ. 2537 ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะทางไกลต่างประเทศ เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทด้วยระบบดาวเทียม

พ.ศ. 2540 ประสบความสำเร็จในการผลิตเครื่องต้นแบบโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร Chip Card ในชื่อบริการว่า TOT Card โดยกองบริการโทรศัพท์สาธารณะทำการติดตั้งทั่วนครหลวงกว่า 1,000 เครื่อง

พ.ศ. 2541 เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร TOT Card อย่างเป็นทางการในการแข่งขันเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

พ.ศ. 2542 เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะระบบ 470 MHz แห่งแรกในกรุงเทพฯ แก่ชุมชนริมทะเลบางขุนเทียนกว่า 1,000 หลังคาเรือน ซึ่งยังไม่มีขายสายโทรศัพท์เข้าถึงตอบสนองนโยบาย “โทรศัพท์สาธารณะเพื่อชุมชน” ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ (สีแดง) ให้บริการ Pin Phone 108 ในพื้นที่ จังหวัดบุรีรัมย์ 50 เครื่อง เพื่อเพิ่มความสะดวกมากกว่า สามารถกรหัสได้ทันทีโดยไม่ต้องหยอดเหรียญ

พ.ศ. 2543 เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เพื่อให้ประชาชนทั่วประเทศ มีโอกาสใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียมกันและทั่วถึง ในอัตรา ครั้งละ 3 บาท ปรับปรุงอัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลภายในประเทศ เป็นอัตรา 3 บาท 6 บาท 9 บาท และ 12 บาทต่อนาที

พ.ศ. 2547 เปิดบริการโทรทางไกลระหว่างประเทศผ่านรหัส 007 ครอบคลุม 212 ประเทศทั่วโลก อัตราค่าบริการ 9 – 45 บาทต่อนาที และบริการโทรทางไกลระหว่างประเทศผ่าน รหัส 008 ครอบคลุม 151 ประเทศทั่วโลก อัตราค่าบริการ 6 – 32 บาทต่อนาที

การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตพื้นที่ของศูนย์บริการลูกค้าชาววัดเกตุ อยู่ ภายใต้การบริหารจัดการของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีการกิจหลัก 4 ประการ คือ

1. การดำเนินการติดตั้ง รื้อถอน ย้าย โทรศัพท์สาธารณะ
2. การบำรุงรักษาและตรวจแก้คลื่นดี
3. การซ่อมเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
4. การไขเหรียญ

ศูนย์บริการลูกค้าชาววัดเกตุ ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะครอบคลุมพื้นที่ 5 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลท่าศาลา ตำบลฟ้าฮ่าม ตำบลวัดเกตุ ตำบลสันผีเสื้อ และตำบลหนอง ป่าครั่ง ข้อมูลทั่วไปของแต่ละตำบลมีดังนี้

ตำบลท่าศาลา มีฐานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ทิศเหนือติดต่อกับตำบล หนองป่าครั่ง อำเภอเมือง ทิศใต้ติดต่อกับตำบลไชยสถาน อำเภอสารภี ทิศตะวันออกติดต่อกับ ตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง ทิศตะวันตกติดต่อกับเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน ประชากรรวมทั้งสิ้น 5,047 คน จำนวนเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) รวม 81 เลขหมาย คิดเป็นอัตรา 16.05 เลขหมายต่อประชากร 1,000 คน

ตำบลฟ้าฮ่าม มีฐานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ทิศเหนือติดต่อกับตำบล สันผีเสื้อ อำเภอเมือง ทิศใต้ติดต่อกับเทศบาลนครเชียงใหม่ ทิศตะวันออกติดต่อกับลำน้ำแคว ทิศ ตะวันตกติดต่อกับแม่น้ำปิง สภาพทั่วไปใช้เป็นที่พักอาศัย อาชีพหลัก รับจ้าง จำนวนประชากรรวม ทั้งสิ้น 6,154 คน จำนวนเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) รวม 73 เลขหมาย คิดเป็นอัตรา 11.86 เลขหมายต่อประชากร 1,000 คน

ตำบลวัดเกตุ อยู่ในเขตการปกครองของเทศบาลนครเชียงใหม่ ทิศเหนือติดต่อกับตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง ทิศใต้ติดต่อกับตำบลหนองหอย อำเภอเมือง ทิศตะวันออกติดต่อกับตำบล หนองป่าครั่ง และตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง ทิศตะวันตกติดต่อกับตำบลช้างกลาง และตำบลช้างม้อย

อำเภอเมือง สภาพทั่วไปใช้เป็นที่พักอาศัย การพาณิชย์ จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 24,051 คน จำนวนเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) รวม 208 เลขหมาย คิดเป็นอัตรา 8.65 เลขหมายต่อประชากร 1,000 คน

ตำบลสันผีเสื้อ มีฐานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ทิศเหนือติดต่อดำบลเหมืองแก้ว อำเภอเมือง ทิศใต้ติดต่อดำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง ทิศตะวันออกติดต่อดำบลหนองจ๋อม อำเภอสันทราย ทิศตะวันตกติดต่อดำบลคอนแก้ว อำเภอแม่ริมและตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง สภาพทั่วไปใช้เป็นที่พักอาศัย และการพาณิชย์ จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 8,536 คน จำนวนเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) รวม 70 เลขหมาย ซึ่งคิดเป็นอัตรา 8.20 เลขหมายต่อประชากรจำนวน 1,000 คน

ตำบลหนองป่าครั่ง อยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมืองเชียงใหม่ สภาพทั่วไปเป็นชุมชนเมือง ทิศเหนือติดต่อดำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง และตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย ทิศใต้ติดต่อดำบลท่าศาลา อำเภอเมือง ทิศตะวันออกติดต่อดำบลสันกลาง อำเภอสันกำแพง ทิศตะวันตกติดต่อดำบลหนองหอย และตำบลวัดเกตุ อำเภอเมือง จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 6,651 คน จำนวนเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) รวม 85 เลขหมาย คิดเป็นอัตรา 12.78 เลขหมายต่อประชากร 1,000 คน

ในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ การเลือกสถานที่ติดตั้งและการเปลี่ยนแปลงสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้จำแนกลักษณะพื้นที่ออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. Prime Zone เป็นพื้นที่ที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะที่ให้ผลตอบแทนกับองค์กรมากที่สุด มีความหนาแน่นของประชากร และจำนวนรายได้ต่อเครื่องต่อเดือนสูง
2. New Area เป็นพื้นที่ที่มีความคาดหมายว่าจะมีความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่สูง คาดหมายที่จะเป็น Prime Zone ในอนาคต เช่น ศูนย์การค้า ตลาด โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการต่าง ๆ ที่กำลังจะเปิดใหม่
3. Other Area เป็นพื้นที่ที่ไม่ใช่ Prime Zone หรือ New Area แต่เป็นพื้นที่ที่จะต้องรักษารฐานลูกค้าไว้ หรือเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เป็นพื้นที่หรือสถานที่ที่ต้องให้บริการตามนโยบายขององค์กร เช่น โครงการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท พื้นที่ให้บริการทั่วไป

ทั้งนี้ในการติดตั้งแต่ละเลขหมาย ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเป็นเงินโดยประมาณรวมทั้งสิ้น 55,457 บาท แยกเป็น ค่าเครื่อง 23,702 บาท ราคาตู้ Booth 21,705 บาท ราคาหม้อแปลง พร้อมค่าบรรจุไฟฟ้า 8,550 บาท ค่าแรงติดตั้ง 1,500 บาท ค่าบำรุงรักษาเฉลี่ยเครื่องละ 169 บาท ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเฉลี่ย 37 บาทต่อวัน นอกจากนี้ยังมีค่าเสียหายต่าง ๆ

ประกอบด้วย การเก็บเหรียญได้ต่ำกว่ามิเตอร์เฉลี่ยเครื่องละ 97.88 บาทต่อเดือน ความเสียหายจากอุบัติเหตุ เช่น รถชน ไฟผ่า เป็นต้น ความเสียหายอื่น ๆ เช่น ถูกทุบทำลาย และจากการใช้งาน ประมาณ 8 – 10 ล้านบาทต่อปี

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.0 เท่ากัน การศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา การศึกษาในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.8 (ตาราง 4)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	175	43.8
หญิง	225	56.2
อายุ (ปี)		
น้อยกว่า 15 ปี	34	8.5
15 – 25 ปี	178	44.5
26 – 35 ปี	76	19.0
36 – 45 ปี	76	19.0
46 – 50 ปี	25	6.2
มากกว่า 50 ปี	11	2.8

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	51	12.8
มัธยมศึกษา	136	34.0
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	53	13.2
ปริญญาตรี	139	34.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	21	5.2
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	185	46.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.8
พนักงานบริษัทฯ/ห้างร้าน	50	12.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	75	18.7
รับจ้าง	27	6.8
รายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	183	45.8
5,001 – 10,000 บาท	103	25.7
10,001 – 15,000 บาท	39	9.8
15,001 – 20,000 บาท	34	8.5
21,001 – 25,000 บาท	11	2.7
มากกว่า 25,000 บาท	30	7.5
รวม	400	100.0

1.3 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโทรศัพท์ที่บ้าน/ที่พักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือมี โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีโทรศัพท์ที่สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสำหรับ E-mail, Chat คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมีวิทยุสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 19.8 (ตาราง 5)

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของเครื่องมือสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างมี/ไม่มี

เครื่องมือสื่อสาร	มี		ไม่มี	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โทรศัพท์ที่บ้าน/ที่พัก	344	86.0	56	14.0
โทรศัพท์ที่สถานที่ทำงาน	217	54.2	183	45.8
โทรศัพท์เคลื่อนที่	332	83.0	68	17.0
วิทยุสื่อสาร	79	19.8	321	80.2
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สำหรับ E-mail, Chat	202	50.5	198	49.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ว่าเนื่องจาก ประหยัดค่าใช้จ่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา เพราะสะดวกในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 46.5 เครื่องมือสื่อสารที่มีเสีย ใช้งานไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 24.8 ไม่มีเครื่องมือสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ ไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องมือสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตาราง 6)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประหยัดค่าใช้จ่าย	318	79.5
สะดวกในการใช้บริการ	186	46.5
เครื่องมือสื่อสารที่มีเสีย ใช้งานไม่ได้	99	24.8
ไม่มีเครื่องมือสื่อสาร	41	10.2
ไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องมือสื่อสาร	11	2.8

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์สาธารณะ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา ใช้ประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.3 ใช้ประมาณวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.0 ใช้ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ นานมากกว่า 1 เดือน ต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ตาราง 7)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนครั้งในการใช้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	134	33.5
ประมาณวันละ 1 ครั้ง	76	19.0
ประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	89	22.3
ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง	61	15.2
มากกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	40	10.0
รวม	400	100.0

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้น้อยกว่า 3 นาที คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา ใช้โดยเฉลี่ย 3 – 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 43.0 ใช้โดยเฉลี่ย 6 – 8 นาที คิดเป็นร้อยละ 4.8 ใช้โดยเฉลี่ย 9 – 11 นาที คิดเป็นร้อยละ 3.0 ใช้โดยเฉลี่ย 12 – 14 นาที คิดเป็นร้อยละ 1.2 และใช้โดยเฉลี่ย มากกว่า 14 นาที คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตาราง 8)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง

เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 นาที	189	47.2
3 – 5 นาที	172	43.0
6 – 8 นาที	19	4.8
9 – 11 นาที	12	3.0
12 – 14 นาที	5	1.2
มากกว่า 14 นาที	3	0.8
รวม	400	100.0

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยใช้โทรศัพท์สาธารณะเป็นระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาเคยใช้เป็นระยะเวลา 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 เคยใช้เป็นระยะเวลามากกว่า 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 เคยใช้เป็นระยะเวลา 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 และเคยใช้เป็นระยะเวลา 7 – 9 ปี และ 10 – 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 เท่ากัน (ตาราง 9)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการใช้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่ถึง 1 ปี	94	23.5
1 – 3 ปี	90	22.5
4 – 6 ปี	47	11.8
7 – 9 ปี	46	11.5
10 – 12 ปี	46	11.5
มากกว่า 12 ปี	77	19.2
รวม	400	100.0

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สาธารณะติดต่อไปยังโทรศัพท์ประจำที่ภายในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ ใช้โทรศัพท์สาธารณะติดต่อไปยังต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 57.0 ใช้โทรศัพท์สาธารณะติดต่อไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 27.5 ใช้โทรศัพท์สาธารณะติดต่อไปยังโทรศัพท์ประจำที่ต่างจังหวัด รหัสทางไกล 053 คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ ใช้โทรศัพท์สาธารณะติดต่อไปยังโทรศัพท์ประจำที่ต่างจังหวัด รหัสทางไกลอื่นนอกจาก 053 คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตาราง 10)

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของประเภทปลายทางที่ติดต่อ

ประเภทของปลายทาง	มากที่สุด		น้อย		ไม่เคย	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โทรศัพท์ประจำที่ภายใน จังหวัดเชียงใหม่	296	74.0	92	23.0	12	3.0
โทรศัพท์เคลื่อนที่	110	27.5	216	54.0	74	18.5
โทรศัพท์ประจำที่ ต่างจังหวัด	75	18.8	192	48.0	133	33.2
รหัสทางไกล 053						
โทรศัพท์ประจำที่ ต่างจังหวัด	34	8.5	77	19.2	289	72.3
รหัสทางไกลอื่น นอกจาก 053						
ต่างประเทศ	228	57.0	119	29.8	53	13.2

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการต่อ คิดเป็นร้อยละ 97.0 โดยให้เหตุผลว่า เพราะสะดวก มีตู้โทรศัพท์อยู่ทุกที่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาเพราะมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 25.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจะไม่ใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยให้เหตุผลว่า เพราะมีมือถือใช้อยู่แล้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 (ตาราง 11)

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการต่อและเหตุผลในการตัดสินใจไม่ใช้บริการต่อของกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
คงใช้บริการต่อไป	388	97.0
สะดวก, มีตู้โทรศัพท์อยู่ทุกที่	110	28.4
ราคาถูก	98	25.2
เมื่อมีความจำเป็นในกรณีมือถือใช้ไม่ได้	96	24.7
มีการบริการที่ดี	84	21.7
ไม่ใช้บริการอีก	12	3.0
อุปกรณ์สื่อสารอื่นมีความทันสมัยกว่า	2	16.7
มีมือถือใช้อยู่แล้ว	10	83.3
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกตฯ จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการให้บริการในภาพรวมด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 จำแนกเป็น ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความคมชัดของสัญญาณ ความชัดเจนของเสียง ความเร็วในการโทรติดหลังจากกดเลขหมายแล้ว การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สายไม่หลุดขณะใช้งาน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ เลือกใช้บริการได้ทั้งแบบหยอดเหรียญและใช้บัตรในเครื่องเดียวกัน เครื่องไม่เสียง่าย ใช้งานได้ตลอดเวลา และรูปแบบความทันสมัยของเครื่อง ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสว่างภายในตู้ ความสะอาดภายในตู้/เครื่อง และ ความสวยงามของตู้/เครื่อง

ปัจจัยด้านราคา เรื่อง อัตราค่าบริการถูกกว่าค่าบริการของการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

ปัจจัยด้านสถานที่ ในภาพรวมพบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยในรายละเอียดพบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนตู้มีเพียงพอ สถานที่ตั้งมีความสะดวก เหมาะสม และ สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 โดยในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาอัตราค่าบริการ (เช่น บริการ Ytel 1234) ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประโยชน์อย่างต่อเนื่องทันสมัย การโฆษณาที่ดึงดูดใจ และ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ (ตาราง 12)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ	3.67	1.01	มาก
2. ความเร็วในการโทรติดหลังจากกดเลขหมายแล้ว	3.81	0.77	มาก
3. ความคมชัดของสัญญาณ	3.89	0.76	มาก
4. ความชัดเจนของเสียง	3.86	0.77	มาก
5. เครื่องไม่เสียง่าย ใช้งานได้ตลอดเวลา	3.61	0.93	มาก
6. สายไม่หลุดขณะใช้งาน	3.77	0.85	มาก
7. ความสวยงามของตู้/เครื่อง	3.38	1.04	ปานกลาง
8. รูปแบบ ความทันสมัยของเครื่อง	3.51	1.00	มาก
9. ความสะอาดภายในตู้/เครื่อง	3.44	1.11	ปานกลาง
10. ความสว่างภายในตู้	3.45	0.85	ปานกลาง
11. เลือกใช้บริการได้ทั้งแบบหยอดเหรียญและใช้บัตรในเครื่องเดียวกัน	3.66	0.91	มาก
12. การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.79	0.86	มาก
รวม	3.65	0.57	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. อัตราค่าบริการถูกกว่าค่าบริการของการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น	3.84	0.94	มาก
รวม	3.84	0.94	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านสถานที่			
1. จำนวนคู่มือเพียงพอ	3.59	0.92	มาก
2. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย	3.54	0.92	มาก
3. สถานที่ตั้งมีความสะดวก เหมาะสม	3.58	0.91	มาก
รวม	3.57	0.83	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม	3.36	1.05	ปานกลาง
2. คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	3.19	1.11	ปานกลาง
3. การโฆษณาที่ดึงดูดใจ	3.21	1.10	ปานกลาง
4. การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่ดีมีประโยชน์อย่างต่อเนื่องทันสมัย	3.33	1.07	ปานกลาง
5. มีการลดราคาอัตราค่าบริการ (เช่น บริการ Ytel 1234)	3.78	1.15	มาก
รวม	3.37	0.92	ปานกลาง
รวมทั้งหมด	3.61	0.64	มาก

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประสิทธิภาพในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 โดยในแต่ละด้านมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.30) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยในรายละเอียดแต่ละด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่ามีระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 โดยในรายละเอียดพบว่า ทุกปัจจัยมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ความเร็วในการโทรติดหลังจากกดเลขหมายแล้ว ใช้งานง่าย มีคำแนะนำในการใช้ชัดเจน เข้าใจง่าย ความชัดเจนของเสียง ไม่มีเสียงรบกวน สายไม่หลุดขณะใช้งาน เครื่องที่ใช้มีความปลอดภัยเช่น ไฟฟ้าไม่ดูด ไม่รั่ว เครื่องมีคุณภาพดีไม่เสีย ใช้งานได้ตลอดเวลา สามารถเลือกรูปแบบการบริการได้หลายประเภท เครื่องและตู้มีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม ตู้และเครื่องสะอาด นำใช้งาน หาซื้อบัตรโทรศัพท์ได้ง่าย และ โทรศัพท์ไม่กินเหรียญ

ด้านราคา เรื่อง อัตราค่าบริการเหมาะสม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42

ด้านสถานที่ ในภาพรวมพบว่ามีระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 โดยในรายละเอียดพบว่า ทุกปัจจัยมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมหาง่ายเมื่อต้องการใช้งาน จำนวนตู้มีเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้งานไม่ต้องรอกว้นาน และ สถานที่ตั้งมีแสงสว่างเพียงพอ ไม่มีมืดหรืออยู่ในที่เปลี่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่ามีระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 โดยในรายละเอียดพบว่า ทุกปัจจัยมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดอัตราค่าบริการ และ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดี ต่อเนื่อง (ตาราง 13)

โดยภาพรวมแล้ว เมื่อนำผลการวิจัยมาเทียบกับเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าการให้บริการดังกล่าวมีประสิทธิภาพในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Acceptable Criteria) ส่วนประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดก็อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เช่นกัน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ประสิทธิภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ประสิทธิภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความเร็วในการโทรติดหลังจากกดเลขหมายแล้ว	3.44	0.84	ปานกลาง
2. ความชัดเจนของเสียง ไม่มีเสียงรบกวน	3.41	0.92	ปานกลาง
3. เครื่องมือมีคุณภาพดีไม่เสีย ใช้งานได้ตลอดเวลา	3.32	0.93	ปานกลาง
4. สายไม่หลุดขณะใช้งาน	3.39	0.85	ปานกลาง
5. เครื่อง และตู้มีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม	3.21	0.98	ปานกลาง
6. ตู้และเครื่องสะอาด นำใช้งาน	3.13	1.00	ปานกลาง
7. ใช้งานง่าย มีคำแนะนำในการใช้ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.43	0.86	ปานกลาง
8. สามารถเลือกรูปแบบการบริการได้หลายประเภท	3.30	0.90	ปานกลาง
9. หาซื้อบัตรโทรศัพท์ได้ง่าย	3.02	0.98	ปานกลาง
10. โทรศัพท์ไม่กินเหรียญ	2.86	1.08	ปานกลาง
11. เครื่องที่ใช้มีความปลอดภัย เช่น ไฟฟ้าไม่ดูด ไม่รั่ว	3.39	0.92	ปานกลาง
รวม	3.26	0.64	ปานกลาง
ด้านราคา			
1. อัตราค่าบริการเหมาะสม	3.42	0.90	ปานกลาง
รวม	3.42	0.90	ปานกลาง
ด้านสถานที่			
1. จำนวนตู้มีเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้งานไม่ต้องรอคิวนาน	3.22	0.86	ปานกลาง
2. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมง่ายเมื่อต้องการใช้งาน	3.26	0.87	ปานกลาง
3. สถานที่ตั้งมีแสงสว่างเพียงพอ ไม่มีคหรืออยู่ในที่เปลี่ยว	3.18	0.87	ปานกลาง
รวม	3.22	0.76	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดี ต่อเนื่อง และทันสมัย	3.22	0.88	ปานกลาง
2. มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดอัตราค่าบริการ	3.37	0.94	ปานกลาง
รวม	3.30	0.84	ปานกลาง
รวมทั้งหมด	3.30	0.65	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกตุ จังหวัดเชียงใหม่

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89 โดยในแต่ละด้านมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.05) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.05) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.74) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.72) มีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่ามีระดับปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 โดยในรายละเอียดพบว่า ทุกปัจจัยมีปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ เครื่อง/ตู้ ไม่สะอาด แดก ชำรุด ไม่น่าใช้ เครื่องถูกทำลาย หูฟัง-สายขาด เครื่องเสีย เครื่องกินเหรียญ เครื่องไม่รับเหรียญ/ไม่รับบัตร บัตรโทรศัพท์หายาก/เสียง่าย เสียงไม่ชัด/มีเสียงรบกวน มีบริการให้เลือกน้อย/ไม่หลากหลาย โทรศัพท์โทรออกยาก และ สายหลุดขณะใช้งาน/สัญญาณขาดหาย

ด้านราคา เรื่อง อัตราค่าบริการแพง มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72

ด้านสถานที่ ในภาพรวมพบว่ามีปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 โดยในรายละเอียดพบว่า ทุกปัจจัยมีปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ไม่มีแสงสว่างในกลางคืน/แสงสว่างไม่พอ เครื่องมีน้อย ไม่เพียงพอ ใช้เวลานาน รอคิวนาน ติดตั้งในที่เปลี่ยว ทางโค้ง ไม่ปลอดภัย และ ไม่มีป้ายบอกที่ตั้งตู้ หายาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่ามีปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.74 โดยในรายละเอียดพบว่า ทุกปัจจัยมีปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ไม่มีบริการเสริมที่ต้องการ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ (ตาราง 14)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ
ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ปัญหาในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. โทรศัพท์โทรออกยาก	2.72	0.82	ปานกลาง
2. เสียงไม่ชัด/มีเสียงรบกวน	2.79	0.81	ปานกลาง
3. สายหลุดขณะใช้งาน/สัญญาณขาดหาย	2.67	0.82	ปานกลาง
4. มีบริการให้เลือกน้อย/ไม่หลากหลาย	2.78	0.79	ปานกลาง
5. เครื่องกินเหรียญ	3.26	0.98	ปานกลาง
6. เครื่องไม่รับเหรียญ/ไม่รับบัตร	3.13	0.93	ปานกลาง
7. เครื่องเสีย	3.33	0.93	ปานกลาง
8. เครื่องถูกทำลาย หูฟัง-สายขาด	3.35	0.98	ปานกลาง
9. เครื่อง/ตู้ ไม่สะอาด แดง ชำรุด ไม่น่าใช้	3.40	0.95	ปานกลาง
10. บัตรโทรศัพท์หายาก/เสียง่าย	3.11	0.84	ปานกลาง
รวม	3.05	0.59	ปานกลาง
ด้านราคา			
1. อัตราค่าบริการแพง	2.72	0.84	ปานกลาง
รวม	2.72	0.84	ปานกลาง
ด้านสถานที่			
1. ไม่มีป้ายบอกที่ตั้งตู้ หายาก	3.03	0.94	ปานกลาง
2. เครื่องมีน้อย ไม่เพียงพอ ใช้เวลานาน รอ คิวนาน	3.04	0.88	ปานกลาง
3. ติดตั้งในที่เปลี่ยว ทางโค้ง ไม่ปลอดภัย	3.03	0.84	ปานกลาง
4. ไม่มีแสงสว่างในกลางคืน/แสงสว่างไม่พอ	3.13	0.84	ปานกลาง
รวม	3.05	0.71	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.77	0.91	ปานกลาง
2. ไม่มีบริการเสริมที่ต้องการ	2.78	0.93	ปานกลาง
3. โฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ	2.68	0.89	ปานกลาง
รวม	2.74	0.83	ปานกลาง
รวมทั้งหมด	2.89	0.61	ปานกลาง

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ไว้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้/เครื่องโทรศัพท์ควรมีการออกแบบจอหมายเลขให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และผู้ควรมีสีสัมผัสสวยงาม มีความง่ายต่อการใช้งาน ตัวตู้และเครื่อง ไม่ควรสูงเกินไป ควรดูแลความสะอาดตู้และเครื่องอยู่เสมอ

ด้านราคา

ควรจะคิดอัตราค่าบริการที่ถูกกว่านี้โดยเฉพาะอัตราค่าโทรไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านสถานที่

เลือกทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัยและติดตั้งไฟในตู้ให้มีความสว่าง จัดเพิ่มจำนวนตู้และเครื่องให้มากขึ้นในโรงเรียน ส่วนราชการและศูนย์การค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จัดโฆษณาให้เพิ่มมากขึ้น จัดทำรายการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ

ส่วนที่ 5 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ธุรกิจโทรคมนาคมมีการแข่งขันสูง โดยเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันตลอดเวลา และรวดเร็วตามการพัฒนาของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ให้บริการ ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในทุก ๆ มิติ โดยเฉพาะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้พบว่าปัจจัยด้านตลาดดังกล่าว กำลังประสบปัญหาในระดับ ปานกลาง เนื่องจากไม่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ ส่งผลให้ระดับประสิทธิภาพในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะอยู่ในระดับ ปานกลาง ทั้งที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ก่อตั้งและมีประสบการณ์ในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 50 ปี

การเปิดให้เอกชนรายอื่นเข้ามาดำเนินการในตลาดโทรคมนาคม ทำให้บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพราะนอกจากจะต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะรายอื่นแล้ว ยังต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย

ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดขององค์กร จึงได้สรุปแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ความสะอาด สะดวกใช้งาน และสายไม่หลุดง่าย เสียงชัดเจน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต้องให้ความสำคัญ ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง สินค้าที่ให้บริการเหมือนกัน จำเป็นต้องมีการปรับปรุงพัฒนา คำนวณนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ให้ทันต่อการ แข่งขัน และสร้างความแตกต่างในด้านสินค้าโดยเฉพาะด้านคุณภาพ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้กลยุทธ์ทั้งด้านราคา ความหลากหลายบริการ และความสะดวกในการใช้งานทำให้สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นได้โดยตลอด ดังนั้น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรปรับกลยุทธ์ด้านราคาใหม่ โดยลดราคาค่าโทรศัพท์ ลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราค่าโทรศัพท์ที่ติดต่อกันไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งยังเป็นอัตราที่สูงกว่า สินค้าทดแทนอื่น

3. ด้านสถานที่ จำนวนตู้ที่มีเพียงพอ สถานที่ตั้งมีความสะดวก เหมาะสมและปลอดภัย เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณาความเหมาะสมจุด ตำแหน่งที่ตั้งและจำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการต่างๆ ได้ตามที่ลูกค้าต้องการในทุกที่ ทุกเวลา จะช่วยสร้างความแข็งแกร่ง ให้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Promotion อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนหันมานิยมใช้ โทรศัพท์สาธารณะมากขึ้น จัดรายการส่งเสริมการขายกระตุ้นการใช้ และปรับเปลี่ยนค่านิยมให้ใช้ โทรศัพท์สาธารณะมากกว่าใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่