

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) ปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 4) ข้อเสนอแนะแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

#### พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโทรศัพท์ที่บ้าน/ที่พัก มากที่สุด รองลงมาคือมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีโทรศัพท์ที่สถานที่ทำงาน มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสำหรับ E-mail, Chat ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย รองลงมาคือมีความสะดวกในการใช้บริการ และเครื่องมือสื่อสารที่มีเสีย ใช้งานไม่ได้ โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน เวลาที่ใช้น้อยกว่า 3 นาทีต่อครั้ง มีระยะเวลาที่เคยใช้โทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่ถึง 1 ปี และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สาธารณะโทรไปยังโทรศัพท์ประจำที่ภายในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาโทรไป

ยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอีก 1 ปีข้างหน้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการต่อ โดยให้เหตุผลว่า มีความสะดวก มีผู้โทรศัพท์อยู่ทุกที่

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยในภาพรวมด้านการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายละเอียดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องความคมชัดของสัญญาณ เรื่องความชัดเจนของเสียง เรื่องความเร็วในการโทรติดหลังจากกดเลขหมายแล้ว เรื่องสายไม่หลุดขณะใช้งาน เรื่องการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เรื่องเครื่องไม่เสียง่าย ใช้งานได้ตลอดเวลา เรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ เรื่องเลือกใช้บริการได้ทั้งแบบหยอดเหรียญและใช้บัตรในเครื่องเดียวกัน รูปแบบ ความทันสมัยของเครื่อง

ด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการถูกกว่าค่าบริการของการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายละเอียดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องสถานที่ตั้งมีความสะดวก เหมาะสม จำนวนตู้มีเพียงพอ และเรื่องสถานที่ตั้งมีความปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในรายละเอียดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง ดังนี้ เรื่องมีการลดราคาอัตราค่าบริการ (เช่น บริการ Ytel 1234) เรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประโยชน์อย่างต่อเนื่องทันสมัย เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เรื่องการโฆษณาที่ดึงดูดใจ และเรื่องคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ

#### ประสิทธิภาพในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดย่อยมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลางในทุกเรื่องเช่นกัน เรียงตามลำดับดังนี้ เรื่องใช้งานง่าย มี

คำแนะนำในการใช้ชัดเจน เข้าใจง่าย เรื่องความเร็วในการโทรติดหลังจากกดเลขหมายแล้ว เรื่องความชัดเจนของเสียง ไม่มีเสียงรบกวน เรื่องเครื่องที่ใช้มีความปลอดภัย เช่น ไฟฟ้าไม่ดูด ไม่รั่ว สายไม่หลุดขณะใช้งาน เรื่องเครื่องมีคุณภาพดีไม่เสีย ใช้งานได้ตลอดเวลา เรื่องสามารถเลือกรูปแบบการบริการได้หลายประเภท เรื่องเครื่องและตู้มีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม เรื่องตู้และเครื่องสะอาด น่าใช้งาน เรื่องหาซื้อบัตรโทรศัพท์ได้ง่าย และเรื่องโทรศัพท์ไม่กินเหรียญ

ด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าบริการเหมาะสม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ โดยรวมมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดย่อยมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลางในทุกเรื่องเช่นกัน เรียงตามลำดับดังนี้ เรื่องสถานที่ตั้งมีความเหมาะสมหาง่ายเมื่อต้องการใช้งาน เรื่องจำนวนตู้มีเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้งาน ไม่ต้องรอกิวานาน เรื่อง สถานที่ตั้งมีแสงสว่างเพียงพอ ไม่มีมืดหรืออยู่ในที่เปลี่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดย่อยมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลางในทุกเรื่องเช่นกัน เรียงตามลำดับดังนี้ เรื่องมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดอัตราค่าบริการ เรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดี ต่อเนื่องและทันสมัย

ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลางในทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดย่อยมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ทุกเรื่องเช่นกัน เรียงตามลำดับดังนี้ เรื่องเครื่อง/ตู้ ไม่สะอาด แดง ชำรุด ไม่น่าใช้ เรื่องเครื่องถูกทำลาย หนูพัง - สายขาด เรื่องเครื่องเสีย เรื่องเครื่องกินเหรียญ เรื่องเครื่องไม่รับเหรียญ/ไม่รับบัตร เรื่องบัตรโทรศัพท์หายาก/เสียง่าย เรื่องมีบริการให้เลือกน้อย/ไม่หลากหลาย เรื่องเสียงไม่ชัด/มีเสียงรบกวน เรื่องโทรศัพท์โทรออกยาก และเรื่องสายหลุดขณะใช้งาน/สัญญาณขาดหาย

ด้านราคา ในเรื่อง อัตราค่าบริการแพง มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดย่อยมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่องเช่นกัน เรียงตามลำดับดังนี้ เรื่องไม่มีแสงสว่างในกลางคืน/แสงสว่างไม่พอ เรื่องเครื่องมีน้อย ไม่เพียงพอ ใช้เวลานาน รอคิวานาน เรื่องติดตั้งในที่เปลี่ยว ทางโค้ง ไม่ปลอดภัย และเรื่องไม่มีป้ายบอกที่ตั้งตู้ หายาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียด ย่อยมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่องเช่นกัน เรียงตามลำดับดังนี้ ไม่มีบริการเสริมที่ต้องการ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ โฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ

### อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่สำคัญในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความคมชัดของสัญญาณ ความชัดเจนของเสียง ความเร็วในการโทรติดหลังจากกดเลขหมายแล้ว การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน สายไม่หลุดขณะใช้งาน เลือกใช้บริการได้ทั้งแบบหยอดเหรียญและใช้บัตรในเครื่องเดียวกัน ใช้งานได้ตลอดเวลา รูปแบบทันสมัย เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิดาภา เหมนาไลย (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องของการโทรออกง่าย เสียงชัดเจน ไม่หลุดขณะใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรินทร์ ทรงชัยกุล (2545) ศึกษาเรื่อง ทักษะการใช้โทรศัพท์ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องการโทรออกง่าย การใช้งานไม่ยุ่งยาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา ดันบรรจง (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ ของบริษัท ไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากในเรื่องของเสียงดังชัดเจน ไม่มีเสียงแทรก โทรติดง่าย สายไม่หลุด

ทั้งนี้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยครั้งนี้มีความเห็นว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ ประภาภรณ์ แก้วพิพัฒน์ และคณะ กุ๋จันจักษ์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทีโอที ในเขตนครหลวง ระหว่างวันที่ 8 – 24 มีนาคม 2548 พบว่า ผู้ใช้

ส่วนใหญ่ทราบว่าเครื่อง/ผู้โทรศัพท์เป็นของผู้ให้บริการรายใด หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้ ผู้ให้บริการใช้หลักเกณฑ์การตัดสินใจเหมือนกันคือเลือกใช้ผู้/เครื่องที่สะอาด และความพร้อมในการใช้งาน โดยไม่ได้คำนึงถึงว่าผู้/เครื่องที่ใช้เป็นผู้ประกอบการรายใด และส่วนใหญ่ไม่เจาะจงเลือกใช้ ผู้ไหนใกล้เข้าใช้ผู้นั้น

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคา อัตราค่าบริการถูกกว่า ค่าบริการของผู้ใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาปัตย์ สุชะนุด (2548) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์สาธารณะ คือคิดว่าอัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะมีราคาถูกกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของจาตุรงค์ ห้องสำเริง (2541) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์สาธารณะคือ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

ในสถานะการแข่งขันตลาดธุรกิจสื่อสารปัจจุบัน แม้ว่าอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเริ่มเข้าสู่จุดอิ่มตัวก็ตาม แต่การที่บริษัทผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างก็ใช้กลยุทธ์ด้านราคา ยังสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นได้โดยตลอด อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัทร่วมสัมปทานได้จัดเก็บ มีอยู่หลายอัตราแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้ หากเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการแต่ละรายในภาพรวมแล้ว พอสรุปได้ว่าเป็นอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เป็นการพิจารณาเปรียบเทียบภายใต้เกณฑ์เดียวกัน โดยไม่นำรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของผู้ประกอบการบางรายที่ส่งเสริมการขายโดยไม่จัดเก็บค่าใช้บริการในช่วงเวลาพิจารณาด้วย ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังนี้

- 1) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และ บริษัทร่วมสัมปทาน (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2549)
  - ค่าบริการโทรเข้าโทรศัพท์ประจำที่ในท้องถิ่น อัตรา 1 บาทต่อ 3 นาที (นาทีละ 34 สตางค์)
  - ค่าบริการโทรเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ อัตรา 1.50 บาทต่อนาทีทั่วประเทศ
  - ค่าบริการโทรเข้าโทรศัพท์ประจำที่ (ทางไกลในประเทศ) อัตรา 0.50 – 1.50 บาทต่อนาทีตามช่วงเวลา

- ค่าบริการโทรทางไกลระหว่างประเทศ 007 อัตรา 9 – 45 บาทต่อนาทีตามแต่ละประเทศ
- ค่าบริการโทรทางไกลระหว่างประเทศ 008 อัตรา 6 – 32 บาทต่อนาทีตามแต่ละประเทศ
- 2) เครือข่าย เอไอเอส (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2549)
  - ค่าบริการโทรนอกเครือข่าย เอไอเอส อัตรา 4 บาทต่อนาที
  - ค่าบริการโทรในเครือข่าย เอไอเอส อัตรา 2 บาทต่อนาที
  - ค่าบริการโทรทางไกลต่างประเทศ 007 อัตรา 40 – 125 บาทต่อนาทีตามแต่ละประเทศ
- 3) เครือข่าย ดีแทค (บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2549)
  - ทุกเครือข่ายอัตราเดียว นาทีแรก 3 บาท นาทีถัดไปนาทีละ 50 สตางค์ ตลอด 24 ชั่วโมง
  - ค่าบริการ โทรทางไกลต่างประเทศ 007 เป็นอัตราเดียวกับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้อัตราค่าบริการที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้จัดเก็บนี้มีความสอดคล้องกับคำกล่าวของณรงค์ ป้อมหลักทอง และคณะ (2548) ได้กล่าวว่าน่าจะเป็นราคาที่ไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริงของการให้บริการ แต่มุ่งเน้นให้ประชากรส่วนใหญ่สามารถใช้บริการโทรศัพท์ได้ การที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าต้นทุนได้ เนื่องจากนำกำไรจากการบริการอื่น ๆ มาอุดหนุน ทำให้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในฐานะต้องแบกรับภาระในการให้บริการ ซึ่งไม่เหมาะสมกับตลาดที่มีการเปิดเสรี

ด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าจำนวนตู้ที่เพียงพอ สถานที่ตั้งมีความสะดวก เหมาะสม และสถานที่ตั้งมีความปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการลดราคาอัตราค่าบริการ การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประโยชน์อย่างต่อเนื่องทันสมัย การโฆษณาที่ดึงดูดใจ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับกลาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการบริการที่ ชีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2545) ที่ได้แบ่งลักษณะเฉพาะของบริการว่า การบริการจะมีลักษณะคุณภาพไม่คงที่ คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ รวมทั้งมีความสอดคล้องกับการตลาดภายนอกของ Kotler (1991) ที่กล่าวว่า การตลาดภายนอก หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดที่กิจการธุรกิจ

โดยทั่วไปกระทำกับลูกค้าภายนอกกิจการซึ่งโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดบริการให้แก่ลูกค้า สำหรับกิจการโดยทั่วไปการตลาดภายนอกจะเน้นไปที่กิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา และการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

ทวีป สิริวิศมี (2544) ได้กล่าวถึงการประเมินประสิทธิภาพ ว่าเป็นการประเมินเพื่อจะรู้ว่าการปฏิบัติตามโครงการ สั้นเปลี่ยนทรัพยากรเพียงใด ทำให้บังเกิดผลมากน้อยเพียงใด และ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพคือการเปรียบเทียบทรัพยากรที่ใช้ไปกับผลที่ได้จากการทำงานว่าดีขึ้นอย่างไร ในขณะที่กำลังทำงานตามเป้าหมายขององค์การ ส่วน รพี แก้วเจริญ และชิตยา สุวรรณะชญ (2527) ให้ความหมายประสิทธิภาพของทางด้านธุรกิจกับทางด้านรัฐกิจว่า จุดใหญ่อยู่ที่กำไรกับความพึงพอใจของประชาชน สำหรับกำไรนั้นเป็นสิ่งที่มองเห็นและนับกันได้ ส่วนความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและค่อนข้างยากสำหรับการนับ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมดตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน ท้าการ (2545) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อประเด็นของประสิทธิภาพของระบบการให้บริการการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ให้บริการในระดับปานกลาง และมีความสอดคล้องกับความหมายประสิทธิภาพของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ที่ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพคือการเปรียบเทียบทรัพยากรที่ใช้ไปกับผลที่ได้จากการทำงานว่าดีขึ้นอย่างไร แต่ไหนขณะที่ ภรณ์ มหานนท์ (2529) กล่าวว่า โดยทฤษฎีแล้วประสิทธิภาพขององค์การหมายถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน แล้วยังหมายถึงเป้าหมายขององค์การ ซึ่งก็หมายความว่าความต่อไปว่าการจะวัดประสิทธิภาพขององค์การได้ก็จะต้องสามารถจับให้ได้เสียก่อนว่าอะไรคือเป้าหมายขององค์การ แล้วจึงวัดต่อไปว่าการบรรลุถึงเป้าหมายเป็นไปได้น้อยกว่าเป้าหมายเพียงใด

ส่วนปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา โดยมีปัญหาสำคัญดังนี้ เรื่องเครื่อง/ตู้ ไม่สะอาด แดง ชำรุด ไม่น่าใช้ เครื่องถูกทำลาย หูฟัง-สายขาด เครื่องเสีย เครื่องกินเหรียญ บัตรโทรศัพท์หาย/เสียบง่าย เสียงไม่ชัด/มีเสียงรบกวน สาย



หลุด อัตราค่าบริการแพง ไม่มีแสงสว่างในกลางคืน/แสงสว่างไม่พอ ติดตั้งในที่เปลี่ยวไม่ปลอดภัย ไม่มีบริการเสริมที่ต้องการ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาปัตย์ สุขะหุด (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาด้านคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะคือ การที่เครื่องโทรศัพท์เสีย ตู้โทรศัพท์ดับแค้น ร้อน ไม่สะดวกในการใช้งาน ไม่มีแสงสว่างเวลากลางคืน ตู้และเครื่องไม่สะอาด หนูฟัง-พูด ไม่สะอาด ไม่มีป้ายบอกจุดติดตั้งในบริเวณต่าง ๆ จุดติดตั้งไม่ปลอดภัย ไม่สามารถหาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในเวลาที่ต้องการ โดยปัญหาตู้และเครื่องไม่สะอาด หนูฟัง-พูดไม่สะอาด เป็นปัญหาระดับมากที่สุด นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรินทร์ ทรงชัยกุล (2545) ศึกษาเรื่อง ทักษะการใช้โทรศัพท์ที่มีต่อการให้บริการไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพบปัญหาในเรื่อง เสียหาย ไม่ชัด เครื่องมือที่ใช้ในการติดตั้งไม่ทันสมัย

การสร้างความสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ลดราคาค่าโทรศัพท์ลงเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ประโยชน์และให้อัตราค่าบริการสามารถแข่งขันกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ จะสามารถกระตุ้นปริมาณการใช้โทรศัพท์ได้มากขึ้น ทั้งนี้ควรควรต้องวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนก่อน ซึ่งรังสรรค์ โนชัย (2546) ได้กล่าวว่า การที่องค์กรจะกำหนดราคาสินค้าหรือเปลี่ยนแปลงราคา ควรต้องคาดคะเนได้ว่าการกระทำดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคสินค้านั้นอย่างไรและมากน้อยเพียงไร นอกจากนี้แล้วในสภาพการแข่งขันของตลาด องค์กรต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของราคาสินค้าคู่แข่งที่มีต่อปริมาณอุปสงค์สินค้าของตนเอง เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขสถานการณ์การขายให้ดีขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ราคาสินค้านั้นๆ ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทน ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ร่วมกัน รายได้ของผู้บริโภค ประชากร รสนิยมและความพอใจของผู้บริโภค และฤดูกาล

พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของเทคโนโลยี อัตราการเติบโตของโทรศัพท์สาธารณะอยู่ในภาวะที่ลดลงเรื่อย ๆ ซึ่ง รังสรรค์ โนชัย (2546) ได้กล่าวว่า อุปสงค์เป็นสิ่งที่กำหนดความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ถ้าไม่มีอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตแล้ว ไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีความสามารถจัดการทางการเงิน หรือผลิตสินค้านั้นอย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นก็ไม่สามารถที่จะดำเนินกิจการให้มีผลกำไรขึ้นมาได้ ในกรณีเช่นนี้ องค์กรนั้นจะต้องค้นหาสินค้าตัวใหม่ที่มีอุปสงค์อยู่แล้ว หรือไม่ก็ต้องดำเนินการทำให้เกิดอุปสงค์สำหรับสินค้าขึ้นมาให้ได้ เช่นการโฆษณาส่งเสริมการขาย การสำรวจตลาด เพื่อหาข้อมูลความ



ต้องการสินค้าของผู้บริโภค จากการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของกลุ่มตัวอย่างว่าส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สาธารณะติดต่อไปยังโทรศัพท์ประจำที่ภายในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด และรองลงมาใช้ติดต่อไปยังต่างประเทศ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าในปีต่อไปจะยังคงใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อ ดังนั้น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงควรวางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ หรือ ความต้องการ ตามทฤษฎี S – R Theory ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจ ซึ่งสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดสถานที่ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลดแลกแจกแถม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ หรือเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ

ทั้งนี้ตามทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค ศุกร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวว่า ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และความไม่พอใจ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจ ก็ไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่อีกครั้ง ก็จะถูกเก็บสะสมไว้ที่พร้อมจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็จะแสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้ก็จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้นไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตามความไม่พอใจก็ยังถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคลด้วย สิ่งสำคัญคือการที่รู้ว่าอะไรที่เป็นประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่ได้จัดหาเอาไว้ กับผลประโยชน์อะไรบ้างที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้วเมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อ ดังนั้นการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพ และสร้างความแตกต่างของการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. ทีโอที ควรเร่งหามาตรการโดยด่วนในการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริการที่มีอยู่ การรักษาสถานลูกค้า และพัฒนาการบริการให้หลากหลายสร้างธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น มาตรการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะเพิ่มขึ้นในบริเวณที่มีความต้องการในการใช้งานสูง ติดตั้งทดแทนเครื่องเดิมที่ชำรุดเสียหาย ดูแลปรับปรุงคุณภาพให้ใช้งานได้ตลอดเวลา ซ่อมแซมแก้ไขให้สามารถใช้งานได้โดยเร็ว ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปการสื่อสารโทรคมนาคมทางสาย (Fixed Line) ถูกแทนที่ด้วยบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการแข่งขันทางราคาก่อนข้างรุนแรง ทำให้ราคาตัวเครื่องและอัตราค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราค่าโทรทางไกลในประเทศ และการโทรไปยังหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อเทียบกับโทรศัพท์สาธารณะแล้วจะถูกกว่า ทำให้บริการโทรศัพท์สาธารณะได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่ายังมีกลุ่มลูกค้าที่ยังมีความจำเป็นต้องใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะอยู่

2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงโทรศัพท์สาธารณะให้ใช้ได้ทั้งแบบหยอดเหรียญ ใช้บัตรเติมเงิน (Prepaid Card) พัฒนาให้ส่งข้อความสั้นได้เช่นเดียวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสำหรับแหล่งชุมชน ควรพัฒนาให้ติดต่อสื่อสารให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะบริการโทรศัพท์สาธารณะเป็นบริการที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต้องให้บริการเพื่อสังคม ถึงแม้ผู้ประกอบการจะมีน้อยราย แต่ภาวะการแข่งขันยังคงค่อนข้างสูง การขยายการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้ ยังเป็นตลาดที่น่าจะขยายตัวต่อไปได้

3. พิจารณาสถานที่ติดตั้งให้เหมาะสม ปลอดภัย และในพื้นที่ที่มีความต้องการสูง เช่น สนามบิน พื้นที่ธุรกิจ หรือพื้นที่ท่องเที่ยว ควรใช้เครื่องที่มีคุณภาพสูง และมีประสิทธิภาพการใช้งานหลากหลาย ทั้งโทรศัพท์ ส่งข้อความ และอินเทอร์เน็ต

4. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพบริการโทรศัพท์สาธารณะ โดยยึดปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ภายใต้คำขวัญที่กำหนดไว้คือ “ ดีตลอด ทั่วไทย ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย ” ทั้งนี้เพราะการบำรุงรักษาภายหลังติดตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญ อุปกรณ์โทรศัพท์สาธารณะที่ชำรุด ไม่สามารถใช้งานได้ ทำให้ผู้ต้องการใช้โทรศัพท์สาธารณะต้องหันไปใช้บริการ

ช่องทางสื่อสาร อื่น ๆ แทน นอกจากนี้ยังเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โทรศัพท์สาธารณะถูกทำลายเสียหาย

5. กวดขันเรื่องความสะอาด ล้างทำความสะอาดเรียบร้อยของตู้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยการจัดเจ้าหน้าที่ หรือขอความร่วมมือจากองค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล ในการบำรุงและรักษาในตู้โทรศัพท์ ให้ดูดี สะอาด และปลอดภัย

6. ดัดตั้งอุปกรณ์ ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยสามารถแจ้งเหตุเสียขัดข้อง ไม่สามารถใช้งานได้ของโทรศัพท์สาธารณะอัตโนมัติ โดยแสดงตำแหน่ง ที่ตั้ง และสาเหตุขัดข้องให้ทราบ และจัดตั้งทีมงาน สำหรับการบริหาร ควบคุม จัดการ แก้ไขเหตุขัดข้องให้ทันคิดตลอด 24 ชั่วโมง

7. กระตุ้นปริมาณใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงโทรศัพท์สาธารณะให้สามารถใช้งานได้ทั้งแบบใช้เหรียญ ใช้บัตร ใช้บัตรแบบเติมเงิน (Prepaid Card) เพิ่มช่องทางจำหน่ายบัตรเติมเงินให้ทั่วถึงโดยตู้โทรศัพท์สาธารณะแต่ละตู้ควรมีเครื่องจำหน่ายบัตรอัตโนมัติด้วยเพื่อแก้ไขปัญหาการซื้อบัตรยาก กรณีที่ผู้ใช้ได้เลือกใช้บริการแบบใช้เหรียญควรมีช่องทอนเงินด้วย

8. จัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และรณรงค์ให้เยาวชน ช่วยกันดูแลรักษาโทรศัพท์สาธารณะ อันเป็นสมบัติของชาติ ตลอดจนช่วยกันสอดส่องป้องกันการทำลายทรัพย์สินของสาธารณะ

9. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรจะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นช่วง ๆ เช่น จัดลดค่าบริการเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น หรือจัดลดอัตราค่าโทรในช่วงเวลากลางวัน เป็นต้น

10. ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีการทดลองใช้บริการของบริษัท มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รู้ถึงการบริการใหม่ ๆ ของบริษัท

11. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรดำเนินการตลาดให้เป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์มากขึ้น ลดรายจ่ายและสร้างรายได้ให้มากขึ้น และพิจารณาทบทวนแผนขยายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ทั้งนี้เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปนิยมสินค้าทดแทน หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสะดวกสบายมากกว่า ทำให้การสื่อสารบริการโทรศัพท์สาธารณะมีบทบาทลดน้อยลงอัตราการเติบโตของโทรศัพท์สาธารณะจึงอยู่ในภาวะลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นขั้นตกต่ำ (Decline Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดอัตราค่าใช้บริการที่เหมาะสม และใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด
2. ควรทำการศึกษาถึงรูปแบบตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดทิศทางการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทต่อไป