



พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้พินโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior and Attitude of the Pin Phone Users in Bangkok Metropolis

โดย

นางสาวจารุพร ณ ป้อมเพ็ชร

ปีการศึกษา 2541

**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร**

**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM  
DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY**

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้พินโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior and Attitude of the Pin Phone Users in Bangkok Metropolis

โดย

นางสาวจรรยา ณ ป้อมเพชร

รหัสประจำตัว 39066674

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองการศึกษาคอิสระ (Independent Study)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้พินโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior and Attitude of the Pin Phone Users in Bangkok Metropolis

โดย

นางสาวจรรยา ณ บ่อมเพ็ชร

รหัสประจำตัว 39066674

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคอิสระ

หลักสูตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2541

ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา

..... 

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์)

เอกสารนี้เป็นลายเซ็นหัวหน้าภาควิชาฯ การใช้งานเพื่อ.....  .....

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา (อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ) ภายหลังจากที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้พินโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	:	นางสาวจรรุพร ณ ป้อมเพ็ชร
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

พินโฟน เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการที่องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย นำออกมาให้บริการ โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นบัตรโทรศัพท์แบบหนึ่ง เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้โทรศัพท์สาธารณะและแก้ปัญหาการใช้เหรียญ แต่เนื่องจากพินโฟนมีขีดความสามารถในการให้บริการสูง เมื่อเปิดให้บริการจริงพินโฟนจึงกลายเป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการ สามารถเรียกไปยังปลายทางที่ต่างจังหวัด ต่างประเทศ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากเครื่องที่มีการล็อคได้ พินโฟนจึงได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มของอัตราการใช้บริการสูงขึ้น สมควรได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้พินโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ ตลอดจนปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรโทรศัพท์ฯ นำมาปรับปรุงการบริการ และพัฒนาคุณภาพของพินโฟนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนนักศึกษา ที่เคยใช้บริการพินโฟน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคือ กลุ่มอาชีพละ 75 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการพินโฟนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีระดับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 9,001-12,000 บาท/เดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักพินโฟนครั้งแรกจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ สาเหตุหลักของการตัดสินใจใช้พินโฟนเนื่องจากที่ทำงานล๊อคการโทรออกไปยังโทรศัพท์มือถือ และ/หรือโทรศัพท์ทางไกล สาเหตุรองลงมาได้แก่ พินโฟนสามารถช่วยแก้ปัญหาการใช้เหรียญในการโทรศัพท์สาธารณะได้ และผู้ใช้พินโฟนนิยมซื้อบัตรมูลค่า 100 บาทมากที่สุด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้พินโฟนอยู่ในระดับดี ประสบปัญหาและต้องการให้พินโฟนปรับปรุงคุณภาพอยู่ในระดับสูง โดยผู้

ใช้ฟินโฟนมีพึงพอใจในคุณภาพของฟินโฟนที่ช่วยให้สามารถติดต่อไปยังปลายทางได้โดยไม่มีข้อจำกัดมากที่สุด แต่ส่วนใหญ่มักประสบปัญหาเรื่องสถานที่จำหน่าย ผู้ใช้บริการฟินโฟนจึงต้องการให้มีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดเช่นกัน

ดังนั้นองค์การโทรศัพท์ฯ จึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ เพราะสามารถซื้อได้สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง กอปรกับแนวการดำเนินวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ มักนิยมจะจับจ่ายสิ่งของตามสถานที่เหล่านี้ ซึ่งหากมีการวางจำหน่ายบัตรรหัสตามสถานที่ดังกล่าว จะทำให้เป็นที่รู้จักและตรงตามความต้องการของคนทั่วไป อีกทั้งควรขยายเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของฟินโฟนให้เพียงพอกับความต้องการและบำรุงรักษาระบบของฟินโฟนอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนปรับปรุงลดรายบนบัตรเพื่อดึงดูดผู้ซื้อให้มีการเก็บสะสม และควรมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้นอันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อฟินโฟนในระยะยาว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ABSTRACT

**Title** : Behavior and Attitude of the Pin Phone Users in Bangkok Metropolis

**Student** : Miss Jaruporn Na pompetch

**Level of Study** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Assis. Prof. Sirijanya Kuawiriyapan

Pin Phone is a form of value-added service rendered by the Telephone Organization of Thailand as a form of phones card to facilitate public phone using and solving the problem of coin phone. Owing to its service competency, after a short while of its introduction, Pin Phone make the local long distance calls and overseas long distance calls and the calls to barred mobile sets possible with ease. Pin phone thus become very popular at present and there is a trend higher service using rate. Thus, the service should be developed to get rid of some minor defects and service upgrading for greater efficiency to meet the users' demand. The study on Behavior and Attitude of the Pin Phone Users in Bangkok Metropolis is aimed mainly to unveil the behavior, attitude as well as problems and requirements of Pin Phone users in Bangkok Metropolis to serve as the guidance for the Telephone Organization of Thailand to apply and look for ways of service and quality improvement for greater efficiency. The sample for this study included the government officials, the state enterprises officials, the private firms employees and the students/ schools boys who used to consume Pin Phone service and was taken by purposive sampling, 75 samples for each vocational group, totaling 300 samples.

The study result turned out that most of Pin Phone users are female, below 25 years old and under, educational level in undergraduate degree or equivalent and average monthly income between ฿ 9,000-12,000. The Pin Phone service was initially known to them Ira TV advertisement. The major cause to making the decision to use this

service was the office phones outgoing calls to mobile phones and/or long distance calls were barred. The next minor cause was Pin Phone service can avoid using coin to make the public call. The users prefer to buy ฿ 100 per card. The users' attitude toward Pin Phone service was good. There was high requirement for quality improvement Pin Phone user are extremely satisfactory on Pin Phone service quality which enables them to make the calls to the destinations with no limitation. The only obvious problem was the place of distribution. They required extensive channel of distribution.

Therefore, The Telephone Organization of Thailand should raise and expand its distribution channel to department stores and convenience stores for easier purchase with less traveling time as well as meeting young generation life style who prefer shopping in these places. In placing the cards in these places, the service would become more popular and directly meet the public demand. Pin Phone network should also be expanded to meet the demand and regular maintenance must be made to ensure efficient service. The cards designs should also be improved and diversified to attract more collection on collecting item. Sales promotion should be made to create stronger satisfaction and bring about long term loyalty to Pin Phone service.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานี้ ที่กรุณาให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้การศึกษานี้มีคุณค่าและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณฝ่ายพัฒนาปฏิบัติการและบริการ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และเพื่อน ๆ ผู้ร่วมงานทุกท่าน ที่ให้ความสนับสนุนทางด้านเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ และขอขอบคุณคุณสุวัฒน์ เอื้อเพื่อ คุณศิริพร สุปะพาส ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และรองศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณา มอบทุนในการศึกษา ให้กำลังใจ ความห่วงใย และข้อคิดเห็นในการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รุ่นที่ 1 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและช่วยสนับสนุนด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งการศึกษานี้บรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

จารุพร ณ ป้อมเพ็ชร  
พฤศจิกายน 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	8
สมมติฐานของการศึกษา	12
บทที่ 2 ประวัติความเป็นมาขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการให้บริการพินโฟน 108	13
ความเป็นมาของกิจการโทรศัพท์ไทย	13
ประวัติการจัดตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	15
การพัฒนาบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	17
บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว พินโฟน 108	28
บทที่ 3 ผลการศึกษา	35
สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง	35
พฤติกรรมการใช้พินโฟน	37
ทัศนคติของผู้ใช้พินโฟน	43
ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน	48
เปรียบเทียบทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อพินโฟน	53

	หน้า
บทที่ 4 รูปและข้อเสนอแนะ	59
รูป	59
ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	65
แบบสอบถาม	66
ประวัติผู้ศึกษา	71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง	36
2	การรู้จักพินโฟนครั้งแรก	38
3	เหตุผลการใช้พินโฟนครั้งแรก	38
4	เหตุผลการใช้พินโฟนในปัจจุบัน	39
5	คุณสมบัติของพินโฟน	40
6	สถานที่ที่ซื้อพินโฟนบ่อยที่สุด	40
7	ราคาซื้อพินโฟนบ่อยที่สุด	41
8	ปริมาณการซื้อพินโฟนในแต่ละครั้ง	41
9	เหตุผลที่ซื้อพินโฟนมากกว่า 1 ใบ/ครั้ง	42
10	ความถี่ในการใช้พินโฟน	42
11	สถานที่ที่ซื้อพินโฟนบ่อยที่สุด	43
12	คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพินโฟน จำแนกเป็นรายข้อ (ข้อ 16-25)	44
13	คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพินโฟน จำแนกตามเพศ	45
14	คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพินโฟน จำแนกตามอายุ	45
15	คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพินโฟน จำแนกตามการศึกษา	46
16	คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพินโฟน จำแนกตามอาชีพ	47
17	คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพินโฟน จำแนกตามรายได้	47
18	คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน จำแนกเป็นรายข้อ (ข้อ 26-37)	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
19	คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและความต้องการ ของผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามเพศ	50
20	คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและความต้องการ ของผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามอายุ	50
21	คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและความต้องการ ของผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา	51
22	คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและความต้องการ ของผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามอาชีพ	52
23	คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและความต้องการ ของผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามรายได้	52
24	คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคดี ปัญหาและความต้องการ ของผู้ใช้พินโฟน	53
25	เปรียบเทียบทักษะคดี ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามเพศ	54
26	วิเคราะห์ความแปรปรวนของทักษะคดี ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามอายุ	54
27	เปรียบเทียบทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟนจำแนกตามอายุ	55
28	วิเคราะห์ความแปรปรวนของทักษะคดี ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา	56
29	วิเคราะห์ความแปรปรวนของทักษะคดี ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามอาชีพ	57
30	วิเคราะห์ความแปรปรวนของทักษะคดี ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามรายได้	57
31	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ชุมสายโทรศัพท์ระบบไฟกลางที่ใช้พนักงานต่อ	14
2	เครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	19
3	โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท	20
4	บริการโทรศัพท์ทางไกลแบบพนักงานต่อ (101)	21
5	บริการสอบถามเลขหมายโทรศัพท์ 13 และ 183	23
6	โทรศัพท์เคลื่อนที่ความถี่ 470 MHz	25
7	โทรศัพท์ติดตามตัว	25
8	โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร	26
9	บัตรพินโฟนแบบต่าง ๆ	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในยุคปัจจุบันพัฒนาการของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารโทรคมนาคมทุกรูปแบบเข้ามามีบทบาท และมีความจำเป็นต่อวิถีทางในการดำเนินชีวิต จนทุกคนเริ่มคุ้นเคยและเป็นสิ่งจำเป็นจนไม่อาจขาดได้ เช่น การใช้โทรศัพท์ โทรสาร การฝากข้อความผ่านทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สารพัดรูปแบบ หากใครไม่มีสิ่งเหล่านี้ไว้ใช้จะถือว่าเป็นคนล้าสมัย ไม่ทันต่อข่าวสารข้อมูลที่บุคคลอื่น ๆ สามารถทราบล่วงหน้าแล้ว เนื่องจากบริการด้านการสื่อสารหลายรูปแบบในปัจจุบันสามารถส่งถ่าย ข้อมูล ภาพและเสียง จากจุดหนึ่งไปยังจุดอื่น ๆ ทั่วโลกได้พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ด้วยความเร็วสูง โดยมีอุปกรณ์ต่าง ๆ อาทิ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมต่าง ๆ โทรศัพท์ และโทรศัพท์ เป็นต้น การสื่อสารที่พัฒนาก้าวไกล ทำให้การติดต่อกว้างขวาง จนกระทั่งบุคคลไม่ต้องพบหน้ากัน ไม่ต้องทำกิจกรรมร่วมกัน ก็สามารถเข้าใจความหมายกันได้ สาเหตุดังกล่าวทำให้ทุกคนและทุกคนรอบตัวจำเป็นต้องมีโทรศัพท์ที่ใช้ มีวิทยุและโทรทัศน์ไว้รับข่าวสาร หรือต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรศัพท์ติดตามตัวสำหรับส่งและรับข้อความเมื่ออยู่นอกสถานที่ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีค่าใช้จ่าย ทั้งการซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร และการเสียค่าบริการให้กับหน่วยงานที่จัดระบบสื่อสารเหล่านี้ ดังนั้นลูกค้าจึงต้องการผลตอบแทนมากที่สุด อันเป็นผลให้ธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมเกิดการแข่งขันกันขึ้น ข้อเสนอแนะและคำร้องเรียนของลูกค้า จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อนำมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งได้ดำเนินกิจการให้บริการด้านสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ ได้กำหนดภารกิจ (Mission) ไว้ว่า จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า เพื่อให้องค์การโทรศัพท์ฯ เป็นทางเลือกอันดับแรกของลูกค้า ด้วยบริการที่เป็นเลิศ ทั้งด้านการดูแลลูกค้า กิจการทางการตลาดและการขาย รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น องค์การโทรศัพท์ฯ จึงได้มีการให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและธุรกิจหลากหลายรูปแบบ พินโฟนก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริการที่องค์การโทรศัพท์ฯ ได้เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เนื่องจากในขณะนั้นองค์การโทรศัพท์ฯ ได้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 2 หมื่นเครื่อง และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ให้บริษัทเอกชนเข้ามาร่วมให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรอีกเป็นจำนวนมาก แต่ประชาชนยังไม่ได้ได้รับความสะดวกจากการใช้โทรศัพท์สาธารณะที่ต้องการสนทนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประสบปัญหาเกี่ยวกับการหาเหรียญหรือหาซื้อบัตรโทรศัพท์ ดังนั้นองค์การโทรศัพท์ฯ จึงนำพินโฟน (Pin Phone) หรือ (Personal Identification Number Phone) ออกมาให้บริการโดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นบัตรโทรศัพท์แบบหนึ่ง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ และแก้ปัญหาการใช้เหรียญหรือบัตรโทรศัพท์ โดยที่ผู้ซื้อบัตรพินโฟนสามารถนำเหรียญมาใช้กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่มีให้บริการในทุกพื้นที่ทั้งในเขตนครหลวงและในเขตภูมิภาคเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้พินโฟนยังเป็นบริการที่มีขีดความสามารถสูง เนื่องจากทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่มีความแม่นยำและน่าสมัย ดังนั้นเมื่อถึงวันเปิดบริการจริง พินโฟนจึงกลายเป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการจากเครื่องโทรศัพท์ใด ๆ ก็ได้ เช่น สามารถใช้บริการได้จากเครื่องโทรศัพท์ในสำนักงาน ในขณะที่โทรศัพท์ในสำนักงานไม่สามารถเรียกปลายทางในต่างจังหวัด ในต่างประเทศ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ผู้ใช้จึงได้รับความสะดวกมากขึ้นแทนที่จะต้องเสียเวลากับการหาเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกล หรือโทรเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

พื้นที่ให้บริการของพินโฟนในปัจจุบันคือ พื้นที่ในเขตนครหลวง นครปฐม ชลบุรี สระบุรี สุพรรณบุรี นครนายก สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ระยอง ราชบุรี อัญญา และฉะเชิงเทรา จากการสำรวจตลาดขององค์การโทรศัพท์ฯ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 พบว่า ผู้ใช้บริการพินโฟนมากที่สุดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งมีข้อบ่งชี้ว่าท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่อันส่งผลกระทบต่อธุรกิจและการบริโภคของประชาชน แต่ยอดขายของพินโฟนกลับเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพินโฟนสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเป็นค่าโทรศัพท์ในกิจการได้เป็นอย่างดี พินโฟนจึงเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันเพื่อให้บรรลุภารกิจที่กำหนดไว้ พินโฟนจึงเป็นบริการที่สมควรได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นจุดขายที่จะดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้พินโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ตลอดจนรูปแบบการบริการที่ผู้ใช้ต้องการปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการพินโฟน เพื่อเป็นแนวทางให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย นำมาแก้ไขปรับปรุงการบริการและพัฒนาคุณภาพของพินโฟนไม่ว่ากรณีใดๆ ทางส่วนอื่นๆ ปรับปรุงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงข้อมูลเอกสารที่ตรงที่เอามาใช้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างบริการพิเศษเสริมเพิ่มขึ้นให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

บริการ อีกทั้งผลการศึกษายังเป็นแนวทางให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย นำมาประยุกต์ให้เกิดเป็นรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้พินโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้พินโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหา และความต้องการของผู้ใช้พินโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพินโฟน เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงบริการของพินโฟน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบ ราคา คุณภาพ การโฆษณา และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้พินโฟน เพื่อนำผลที่ได้ไปจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็น และความต้องการของผู้ใช้พินโฟนที่มีต่อปัญหา และข้อบกพร่อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพของพินโฟน

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้พินโฟน ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ แต่เนื่องจากในปัจจุบันพื้นที่การให้บริการของพินโฟนยังไม่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ จึงสอบถามจากผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้พินโฟนมากที่สุด (จากผลการสำรวจตลาดขององค์การโทรศัพท์) ประกอบกับมีงบประมาณและเวลาจำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้พินโฟนมาแล้ว จำนวน 300 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## นิยามศัพท์

พินโฟน (Personal Identification Number Phone ; Pin Phone) หมายถึงการใช้บริการโทรศัพท์โดยมีรหัสส่วนบุคคล รหัสที่ได้รับเป็นเลข 14 หลัก เมื่อต้องการใช้โทรศัพท์ผู้ใช้บริการจะต้องชำระค่าใช้บริการไว้ล่วงหน้ากับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กล่าวคือ ผู้ใช้ข้อมูลค่ารหัสของการใช้โทรศัพท์ไว้จำนวนหนึ่งแล้ว เมื่อใดก็ตามที่ต้องการใช้โทรศัพท์ก็สามารถยกหูและกด 108 (เรียกศูนย์พินโฟน) แล้วตามด้วยเลขรหัสส่วนตัวและเลขหมายที่ต้องการติดต่อได้ทันที โดยเครื่องจะทำการตัดมูลค่าเงินที่ใช้บริการโดยอัตโนมัติ ในรหัสบัตรสำหรับมูลค่าบริการที่ผู้ใช้ซื้อไว้ ลักษณะของตัวบัตรที่องค์การโทรศัพท์ฯ ออกให้จะมีลักษณะเป็นสีเหลี่ยมผืนผ้าขนาดเท่ากับบัตรโทรศัพท์ (Phone card) แต่ต่างกันตรงที่พินโฟนไม่ได้ให้ความสำคัญที่ตัวบัตร แต่ให้ความสำคัญที่รหัส 14 หลักบนบัตร ดังนั้นเมื่อต้องการใช้บริการก็ไม่จำเป็นต้องพกบัตรไปตลอดเวลา (กองเอกสารประชาสัมพันธ์, 2540:31)

พฤติกรรมผู้ใช้ หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (กุลกัญญา, 2537: 3)

ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งในลักษณะถาวร และแสดงว่าน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้มาแต่ก่อน และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม (กุลกัญญา, 2537: 3)

## การตรวจเอกสาร

ธงชัย (2537) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติสรุปได้ว่า คนทุกคนหากเคยแสดงออกซึ่งพฤติกรรมมาบ้าง และได้เคยมีประสบการณ์จากผลของพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น ก็จะทำให้เขาผู้นั้นมีการแสดงออกถึงความนิยมชมชอบต่อเหตุการณ์หนักไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ นั่นคือการจะโน้มเอียงไปใน 2 ทางคือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ปฏิบัติความโน้มเอียงที่จะชอบหรือไม่ชอบนี้ จะมีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในครั้งต่อไป ทั้งนี้ก็เพราะความโน้มเอียงที่ชอบและไม่ชอบนี้ จะกระทบไปถึงความเข้าใจจากการรับรู้และความต้องการของเขาที่มีอยู่เดิมเสมอ ทัศนคติของผู้นั้นจึงเท่ากับเปลี่ยนแปลงสภาพไป เมื่อได้มีประสบการณ์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

นิรนาม (2538) ได้เขียนบทความเรื่อง “ ฟินโฟน..รหัสลับ อีกหนึ่งรูปลักษณะโทรศัพท์สาธารณะ ” สรุปได้ว่า ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาருหน้าไปอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งมีการคาดการณ์กันล่วงหน้าว่า ในอนาคตคนเราจะพกบัตรใบเดียวไปไหนก็ได้ ติดต่อเรื่องอะไรก็ได้ โดยภายในบัตรจะเป็นตัวเก็บรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัตร ไม่มีความจำเป็นต้องนำเอกสารต่าง ๆ ติดตัวไป เพียงแต่จํารหัสส่วนตัวของแต่ละคน ซึ่ง ณ วันนีมีการนำแนวความคิดในเรื่องรหัสส่วนตัวมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต เป็นต้น การให้บริการโทรศัพท์ได้นำความคิดนี้มาใช้เช่นกัน โดยองค์การโทรศัพท์ฯ เตรียมสร้างบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้รหัสส่วนตัว (Personal Identification Number) หรือฟินโฟน ซึ่งเป็นบริการโทรศัพท์สาธารณะชนิดหนึ่งที่ลดเงื่อนไขหรือข้อจำกัดการใช้โทรศัพท์ เพียงผู้ใช้บริการกด 108 แล้วตามด้วยรหัส 14 หลักที่อยู่บนบัตรฟินโฟน ผู้ใช้บริการก็สามารถโทรออกจากเครื่องที่มีการล็อคการโทรไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์ทางไกลได้

นิรนาม (2539 ก) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ฟินโฟน 108 รหัสลับส่วนตัว” พบว่า มีผู้เคยใช้ฟินโฟน 108 คิดเป็นร้อยละ 11.9 ไม่เคยใช้คิดเป็นร้อยละ 88.1 อนาคตคิดจะใช้ฟินโฟน 108 คิดเป็นร้อยละ 71.2 ไม่ต้องการใช้ฟินโฟนในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 28.8 ข้อดีของฟินโฟน 108 คือ สะดวกสบายในการใช้คิดเป็นร้อยละ 40.0 โทรทางไกลไม่มีข้อจำกัดคิดเป็นร้อยละ 26.7 โทรได้นานไม่มีข้อจำกัดคิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่มีปัญหาในเรื่องของการรูดคิดเป็นร้อยละ 13.3 และรู้จักระบบฟินโฟน 108 คิดเป็นร้อยละ 41.7 ไม่รู้จักระบบฟินโฟนคิดเป็นร้อยละ 58.3

นิรนาม (2539 ข) ได้เขียนบทความเรื่อง “ ฟินโฟนสะดุดที่เขมือส่วนแบ่ง 84% แลกเชื่อมระบบ ” สรุปได้ว่า หลังจากเปิดให้บริการฟินโฟนมาระยะเวลาหนึ่งปรากฏว่าผู้ใช้บริการให้การตอบรับดีมาก แต่องค์การโทรศัพท์ฯ ยังติดปัญหาในเรื่องการเชื่อมโยงระบบระหว่างโครงข่ายโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์ฯ กับบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากทางบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ ขอส่วนแบ่งรายได้ถึง 84% แลกกับการเชื่อมโยงระบบ ในกรณีที่ลูกค้าของบริษัทฯ ต้องการหมุนเข้าศูนย์ฟินโฟน ซึ่งหมายความว่าเมื่อมีการใช้บริการฟินโฟนจากเลขหมายที่บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ ติดตั้ง องค์การโทรศัพท์ฯ จะมีรายได้เพียง 16% เท่านั้น นับว่าเป็นข้อเสนอที่องค์การโทรศัพท์ฯ เสียเปรียบมาก เพราะบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ ไม่ได้มีส่วนลงทุนในการสร้างระบบฟินโฟนเลย ส่วนด้านการตลาดของบริการฟินโฟนก็ประสบกับปัญหาเรื่องของการจำหน่ายบัตร เนื่องจากมีจำหน่ายเฉพาะสำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตนครหลวง และบริเวณทลเท่านั้น สาเหตุเพราะระเบียบปฏิบัติขององค์การโทรศัพท์ฯ ไม่กำหนดเรื่องเปอร์เซ็นต์หรือส่วนลดค่าบริการ ทำให้ร้านค้าหรือบริษัทที่นำไปขายไม่ได้รับประโยชน์ซึ่งองค์การ

โทรศัพท์ฯ อยู่ระหว่างกำหนดรายละเอียดว่า ควรจะลดเปอร์เซ็นต์ให้กับตัวแทนแต่ละประเภท จำนวนเท่าใด

นิรนาม (2539 ค) ได้เขียนบทความเรื่อง “ฟินโฟน 108 ขยายบริการออกภูธร ประเดิม ติดชอฟต์แวร์ก่อน 4 จังหวัด” สรุปได้ว่า องค์การโทรศัพท์ฯ มีแผนการติดตั้งชอฟต์แวร์เพื่อช่วยให้เครื่องชุมสายสามารถอ่านบริการฟินโฟนได้เพิ่มขึ้น ในทุกชุมสายโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์ฯ โดยแผนดังกล่าวคาดว่าจะติดตั้งได้ครบทุกชุมสายหลักทั่วประเทศในสิ้นปี พ.ศ. 2539 ทั้งนี้ล่าสุดได้เพิ่มระบบชอฟต์แวร์แล้วใน 4 จังหวัดคือ สระบุรี ชลบุรี นครปฐม และสุพรรณบุรี ซึ่งวัตถุประสงค์ของการขยายชอฟต์แวร์เพิ่มเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการฟินโฟนได้จากเครื่องโทรศัพท์ทุกเครื่อง ทุกสถานที่ และในอัตราค่าบริการที่เป็นธรรม

นิรนาม (2539 ง) ได้เขียนบทความเรื่อง “ฟินโฟน 108 ทศท.เนื้อหอม 3 เอกชนขอเฉี่ยว ทำตลาด” สรุปได้ว่า หลังจากที่องค์การโทรศัพท์ฯ เปิดให้บริการฟินโฟน 108 เมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2539 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏว่าในระยะเวลา 2 เดือนที่เปิดให้บริการ องค์การโทรศัพท์ฯ สามารถจำหน่ายบัตรฟินโฟนได้จำนวน 14 ล้านบาท จากตัวเลขรายได้ดังกล่าว ก่อให้เกิดความสนใจต่อเอกชนหลายราย ล่าสุดได้มีบริษัทเอกชน 3 ราย ยื่นข้อเสนอมายังองค์การโทรศัพท์ฯ เพื่อขอทำตลาดบริการฟินโฟน ซึ่งอยู่ระหว่างการพิจารณาขององค์การโทรศัพท์ฯ

นิรนาม (2539 จ) ได้เขียนบทความเรื่อง “ฟินโฟน 108 ฝีมือทำตลาด ทศท.ยังต้องปรับปรุง” สรุปได้ว่า ฟินโฟน คือบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไปสามารถใช้โทรศัพท์โดยไม่มีข้อจำกัด อันเกิดจากการใช้เหรียญหรือโทรศัพท์ที่มีการล็อก ทำให้ฟินโฟนได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง แต่อาคารสำนักงานบางแห่งยังไม่สามารถตัดออก 108 ได้ เนื่องจากอุปสรรคของระบบพีเอบีเอกซ์ที่บริษัทต่าง ๆ ยังไม่ทราบว่า บริษัทสามารถทำการปรับชอฟต์แวร์ของโทรศัพท์ตู้สาขา (พีเอบีเอกซ์) ของบริษัทให้รับสัญญาณของฟินโฟนได้เมื่อบริษัทใดต้องการใช้ ซึ่งเห็นได้ว่า องค์การโทรศัพท์ฯ ยังขาดการประสานงานการตลาดที่ดีพอ นอกจากนี้หลังจากเปิดบริการมา 5 เดือนสถานที่จำหน่ายรหัสฟินโฟนยังจำกัดอยู่เฉพาะสำนักงานบริการโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์ฯ เท่านั้น และยังไม่เห็นแผนที่จะขยายช่องทางจำหน่ายเพิ่ม

นิรนาม (2539 ฉ) ได้เขียนบทความเรื่อง “เปิดบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่าน ฟินโฟน 108” สรุปได้ว่า องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ได้ขยายบริการฟินโฟน โดยจากเดิมสามารถโทรได้เพียงภายในประเทศให้สามารถโทรออกต่างประเทศได้แล้ว โดยใช้อัตราค่าบริการตามที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) กำหนด และจะมีการเรียกเก็บผ่านหน้าบัตร

โดยการตัดมูลค่าบัตรตามการใช้งาน ทั้งนี้ ทศท.และ กสท. จะมีการประสานงานเกี่ยวกับการใช้งานโทรศัพท์ต่างประเทศผ่านพินโฟน โดยการแจ้งหนี้จากกสท.ไปที่เลขหมายกลางของบริการพินโฟน ซึ่งในขณะนี้ได้ทำการเชื่อมต่อวงจรโทรศัพท์ระหว่างประเทศแล้ว ผู้บริโภคที่มีบัตรพินโฟนสามารถใช้โทรติดต่อระหว่างประเทศได้ทันที

นิรนาม (2539 ข) ได้เขียนบทความเรื่อง "ทศท.อวดรายได้พินโฟน 108 ยัน 4เดือน ยอดขายพุ่ง 34 ล้าน" สรุปได้ว่า องค์การโทรศัพท์ฯ เปิดเผยถึงการนำพินโฟน 108 มาให้บริการประชาชนในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมาว่าสามารถทำรายได้ให้กับองค์การโทรศัพท์ฯ ถึง 34 ล้านบาท ทั้งที่การบริการยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศ เนื่องจากการติดตั้งเครือข่ายต่าง ๆ ยังไม่เสร็จสมบูรณ์

นิรนาม (2540) ได้เขียนบทความเรื่อง "พินโฟนพุ่ง 100 ล้าน ทศท.สุดตื่นเต้นเลี้ยงตัวแทนขาย" สรุปได้ว่า องค์การโทรศัพท์ฯ ได้เปิดเผยถึงยอดการจำหน่ายบัตรพินโฟนเมื่อครบรอบการให้บริการ 1 ปีว่าสามารถทำรายได้ให้ถึง 110 ล้านบาท จากที่ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 100 ล้านบาท องค์การโทรศัพท์ฯ จึงปรับเปลี่ยนแผนงาน โดยพิจารณาแต่งตั้งบริษัทเอกชนเป็นตัวแทนจำหน่าย และกำลังพิจารณาคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทสื่อสาร ขอเพียงมีสาขาที่สามารถกระจายบัตรสู่ประชาชนได้มากก็พอ อาจเป็นร้านอาหาร หรือผู้จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อทั่วไป

มนต์ชัย (2541) ได้เขียนบทความเรื่อง เมื่อวาน...วันนี้...และพรุ่งนี้ ของพินโฟน สรุปได้ว่า เริ่มแรกพินโฟนได้นำเข้ามาเพื่อใช้ร่วมกับบริการโทรศัพท์สาธารณะ โดยใช้กับเครื่องแบบหยอดเหรียญขององค์การโทรศัพท์ฯ ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีอยู่ประมาณ 2 หมื่นเครื่อง แต่เนื่องจากพินโฟนเป็นบริการที่มีขีดความสามารถสูง ดังนั้นเมื่อถึงวันเปิดบริการจริงพินโฟนจึงกลายเป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้กับโทรศัพท์เครื่องใดก็ได้ที่แต่ก่อนไม่สามารถโทรได้ ไม่จำกัดอยู่เฉพาะเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ แต่หลังจากเหตุการณ์เศรษฐกิจที่ตกต่ำเจ้าของกิจการได้นำพินโฟนมาช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเป็นค่าโทรศัพท์ได้ และในอนาคตพินโฟนสามารถใช้ร่วมกับบริการอื่นได้ เช่นบริการ Voice mail / Fax mail

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้างนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้พินโฟน จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจำนวน 300 ตัวอย่าง

1.1. การออกแบบสอบถาม แบบสอบถามที่จัดสำหรับการศึกษาค้างนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้พินโฟน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้พินโฟน

ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน

ตอนที่ 4 ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน

เมื่อได้ออกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามนั้นมาตรวจสอบหาข้อบกพร่องโดยนำไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นได้ดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรตัวอย่างจำนวน 300 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามนี้มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

1.2. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง การเลือกสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้พินโฟนนี้ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบดุษยพินิจ (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างเชิงพิจารณาหรือแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) และวิธีกำหนดโควตา (Quota sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การพิจารณาของผู้วิจัย โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ขององค์การโทรศัพท์ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น กลุ่มผู้ใช้พินโฟนจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ กลุ่มพนักงานที่ไม่สามารถใช้โทรศัพท์ของสำนักงานเพื่อโทรออกได้ และเจ้าของกิจการที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ เป็นต้น เนื่องจากโดยปกติไม่มีการใช้พินโฟนกับโทรศัพท์ตามบ้าน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มอาชีพเป็นเกณฑ์ในการเลือก เพราะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) มากที่สุด ซึ่งได้กำหนดจำนวนประชากรตัวอย่างที่จะทำการสอบถามดังนี้ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ	จำนวนประชากรตัวอย่าง (คน)
ข้าราชการ	75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75
พนักงานบริษัทเอกชน	75
นักเรียน/นักศึกษา	75
รวม	300

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Science) ซึ่งเป็นโปรแกรมทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับเรื่องนี้ โดยได้กำหนดสัญลักษณ์สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ได้จากการทดสอบทางสถิติ โดยใช้ t-test
F	แทน	ค่าที่ได้จากการทดสอบทางสถิติ โดยใช้ F-test
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่แจกแจงความถี่ เพื่อเสนอตารางเปรียบเทียบร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็น และความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ทำการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และหาค่าร้อยละ
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พินโฟน ซึ่งได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 ทำการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และหาค่าร้อยละ
3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน ซึ่งได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ทำการหาคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน ซึ่งได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 4 ทำการหาคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรโดยใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากร และใช้ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่สามประชากรขึ้นไป (กัลยา, 2539:240 – 268)

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน ซึ่งสามารถวัดได้จากคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือใช้พินโฟน และปัญหาและความต้องการ ซึ่งได้จากคำถามปัญหาที่ผู้ใช้ประสบและความต้องการที่จะให้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับคุณภาพของพินโฟน โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scal) ของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งมีอยู่ 5 ระดับ และการให้คะแนนขึ้นอยู่กับคำตอบที่มีลักษณะเชิงบวก โดยให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง / มากที่สุด	=	5	คะแนน
เห็นด้วย / มาก	=	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ / ปานกลาง	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย / น้อย	=	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติ ปัญหาและความต้องการ ผู้ศึกษาได้คำนวณหาช่วงคะแนนเพื่อพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

จากแต้มคะแนนสูงสุดของทัศนคติ/ปัญหาและความต้องการ = 5

จากแต้มคะแนนต่ำสุดของทัศนคติ/ปัญหาและความต้องการ = 1

พิสัย (Range) ของคะแนนเฉลี่ย = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

= 5.00 - 1.00

= 4.00

จากการกำหนดให้ระดับของทัศนคติ/ปัญหาและความต้องการมี 5 ระดับชั้น

อันตรภาคชั้น (Class Interval Size) = พิสัย/จำนวนชั้น

= 4/5

= 0.80

ช่วงคะแนนเพื่อพิจารณาทัศนคติจึงมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้พินโฟน อยู่ในระดับ "ดีมาก"

คะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้พินโฟน อยู่ในระดับ "ดี"

คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้พินโฟน อยู่ในระดับ "ปานกลาง"

คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.59 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้พินโฟน อยู่ในระดับ "ไม่ดี"

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.79 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้พินโฟน อยู่ในระดับ "ไม่ดีมาก"

ช่วงคะแนนเพื่อพิจารณาปัญหาและความต้องการจึงมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้พินโฟนประสบกับปัญหา และต้องการให้มีการปรับปรุง อยู่ในระดับ "สูงที่สุด"

คะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 หมายถึง ผู้ใช้พินโฟนประสบกับปัญหา และต้องการให้มีการปรับปรุง อยู่ในระดับ "สูง"

คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 หมายถึง ผู้ใช้พินโฟนประสบกับปัญหา และต้องการให้มีการปรับปรุง อยู่ในระดับ "ปานกลาง"

คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.59	หมายถึง	ผู้ใช้พินโฟนประสบกับปัญหา และต้องการให้มีการปรับปรุง อยู่ในระดับ “น้อย”
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.79	หมายถึง	ผู้ใช้พินโฟนประสบกับปัญหา และต้องการให้มีการปรับปรุง อยู่ในระดับ “น้อยที่สุด”

### สมมติฐานของการศึกษา

ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ปัญหา และความต้องการ ต่อการใช้พินโฟนแตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# ประวัติความเป็นมาขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการให้บริการพินโฟน 108

## ความเป็นมาของกิจการโทรศัพท์ไทย

โทรศัพท์ได้รับการประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2419 หลังจากนั้น 5 ปีซึ่งตรงกับปี พ.ศ. 2424 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โทรศัพท์ได้ถูกนำมาใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรกโดยสมเด็จพระราชปิตุลาบรมวงศาภิสมุหเจ้าฟ้าภาณุรังสีสว่างวงศ์ ซึ่งทรงดำรงตำแหน่งเจ้ากรมกลาโหมในสมัยนั้น ได้ทรงดำรินำวิทยาการด้านการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่กรุงเทพฯ และที่ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ วัตถุประสงค์ในเบื้องต้นเพื่อให้แจ้งข่าวเรือเข้า-ออกที่ปากน้ำ สมุทรปราการ ให้ทางกรุงเทพฯ ทราบ

เมื่อครั้งที่คนไทยเริ่มรู้จักใช้โทรเลขและโทรศัพท์นั้น มีปรากฏในบันทึกจดหมายเหตุสยามสมัยว่า “มิสเตอร์อาลาบาสเตอร์เป็นครูเซเซอร์เว แลสอนพวกข้าราชการให้เรียนรู้วิชาสายโทรเลขสายเตลิวโฟน ได้รู้ข่าวทางไกลแต่ทุกแห่งพิภพ ด้วยอาศัยตาหูของสายโทรเลขเขียนมา และได้รู้ข่าวแต่ไกลอาศัยหูได้ยินคำที่เขาพูดมาตามเตลิวโฟนด้วย”

มิสเตอร์อาลาบาสเตอร์ผู้นี้เป็นชาวอังกฤษ เข้ามารับราชการในแผ่นดินสยามเมื่อ พ.ศ. 2415 จนกระทั่งสิ้นชีวิตเมื่อ พ.ศ. 2425

ต่อมาในปี พ.ศ. 2429 กรมไปรษณีย์โทรเลขได้รับโอนกิจการโทรศัพท์จากกระทรวงกลาโหมมาดำเนินการ และได้ขยายกิจการออกไปโดยเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เช่าใช้เครื่องโทรศัพท์ นับเป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่ประชาชนได้มีโอกาสใช้เครื่องโทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ในระยะแรกนั้นเป็นเครื่องระบบ “แม็กนิโต” ( Magneto System ) หรือระบบไฟประจำเครื่อง ( Local Battery ; L.B. ) มีจำนวนผู้เช่าทั้งสิ้น 61 ราย มีระยะทางสายทั้งสิ้นยาวประมาณ 86 กิโลเมตร โทรศัพท์แบบนี้ได้ใช้งานติดต่อกันมาเป็นเวลา 20 ปีเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสาร เครื่องโทรศัพท์ระบบแม็กนิโตนั้น ทุก ๆ เครื่องจะต้องมีแบตเตอรี่อยู่กับตัวเครื่อง เพื่อไม่ว่ากรณีใด ป้อนกระแสไฟในการพูดกัน ส่วนในด้านสัญญาณ ( Signalling ) นั้น เมื่อผู้ใช้จะเรียกโทรศัพท์สายกลาง พนักงานต่อสายก็ต้องหมุนแม็กนิโตที่ติดอยู่กับตัวเครื่อง จึงจะมีสัญญาณเกิดขึ้นที่ตู้

ต่อของพนักงาน ยิ่งกว่านั้นเวลาเลิกพูดก็ต้องหมุนแมกนีโตอีกครั้ง เพื่อให้เกิดสัญญาณเลิกพูด  
ขั้นที่ต่อ เพื่อให้นักงานถอดปลั๊กที่ต่อออก

จากความก้าวหน้าในด้านกิจการโทรศัพท์ของโลก ได้มีการประดิษฐ์เครื่องโทรศัพท์ระบบ  
ไฟกลาง ( Central Battery ; C.B. ) ขึ้นมาใหม่ โดยที่โทรศัพท์ระบบไฟกลางนี้ทันสมัยกว่าระบบ  
แมกนีโต การใช้สะดวกและประหยัดกว่า กรมไปรษณีย์โทรเลขจึงได้สั่งซื้อชุมสายโทรศัพท์ระบบ  
ไฟกลางที่ใช้พนักงานต่อ ซึ่งนับเป็นชุมสายโทรศัพท์ระบบแรกที่เป็นชุมสายกึ่งอัตโนมัติมาใช้แทน  
เครื่องโทรศัพท์ระบบแมกนีโต โดยในขั้นต้นได้ติดตั้งโทรศัพท์ระบบไฟกลางขึ้นที่ตึบลวดเลียบ  
เมื่อปี พ.ศ. 2450 ต่อมาเนื่องจากสถานที่คับแคบไม่เหมาะสม จึงได้ย้ายที่ทำการโทรศัพท์กลาง  
ออกมาตั้งที่ถนนจักรเพชร



ภาพที่ 1 ชุมสายโทรศัพท์ระบบไฟกลางที่ใช้พนักงานต่อ

ที่มา : (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)

ในปี พ.ศ. 2465 กิจการโทรศัพท์ได้เจริญก้าวหน้าและแพร่หลายยิ่งขึ้น ผู้เช่าโทรศัพท์ได้  
เพิ่มจำนวนถึง 1,422 เลขหมาย เนื่องจากจำนวนผู้เช่าที่ขยายตัวมากขึ้น ทำให้บริเวณโทรศัพท์  
กลางวัดเลียบซึ่งมีเนื้อที่จำกัดไม่สามารถรับการติดตั้งเพิ่มขึ้นอีกได้ ทางราชการจึงได้ติดตั้ง  
โทรศัพท์กลางขนาด 900 เลขหมายขึ้นที่ตึบลางรัก ในบริเวณที่ทำการไปรษณีย์กลางเพิ่มขึ้น  
อีกแห่งในปี พ.ศ. 2470 เพื่อแบ่งจำนวนผู้เช่าในเขตตอนใต้ของกรุงเทพฯ มาเรียกเช่าโทรศัพท์  
กลางแห่งนี้ และในปีเดียวกันก็ได้วางสายเคเบิลใต้ดินเชื่อมโยงระหว่างโทรศัพท์กลางทั้งสองแห่ง  
ให้สามารถติดต่อกันได้ ทำให้ในปี พ.ศ. 2471 กิจการโทรศัพท์แพร่หลายไปทั่วกรุงเทพฯ และยัง  
สามารถใช้ติดต่อกับต่างจังหวัด เช่น สมุทรปราการ นนทบุรี และนครปฐม ด้วย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ความดำริที่จะเปลี่ยนเครื่องชุมสายเป็นระบบอัตโนมัติได้ริเริ่มในสมัยที่ พลเอกพระเจ้า  
บรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และ

คมนาคม โดยทรงพิจารณาเห็นว่า เครื่องชุมสายระบบไฟกลางทั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเสียบและบางรักมีอายุใช้งานมาไม่น้อยกว่า 25 ปีแล้ว การสึกหรออันเนื่องมาจากได้ใช้มานานทำให้สภาพของเครื่องทรุดโทรม ไม่สะดวกในการใช้ด้วยประการต่าง ๆ นอกจากนี้บริษัทซึ่งเป็นผู้สร้างเครื่องโทรศัพท์ดังกล่าวก็ได้เปลี่ยนไปสร้างเครื่องชุมสายระบบอัตโนมัติซึ่งให้ความสะดวกกว่ากันมาก ทำให้การจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ของอุปกรณ์ของเครื่องโทรศัพท์ระบบเก่าเป็นไปด้วยความยากลำบากและมีราคาสูง นอกจากนี้ ทั้งในประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกาก็ได้มีการใช้เครื่องโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติกันอย่างแพร่หลายมาเป็นเวลาหลายปีแล้ว ดังนั้นภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อปี พ.ศ. 2475 ทางราชการจึงได้สั่งซื้อเครื่องชุมสายอัตโนมัติแบบ Step-By-Step จากบริษัท General Electric Company แห่งประเทศอังกฤษ เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2478 สำหรับติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเสียบและบางรัก เป็นจำนวนเงิน 27,198 ปอนด์ คิดเป็นเงินไทยประมาณ 299,182 บาท ตามมูลค่าของเงินในสมัยนั้น

เดือนเมษายน พ.ศ. 2479 เครื่องชุมสายโทรศัพท์อัตโนมัติทั้ง 2 ชุดได้ส่งมาถึงประเทศไทย นายช่างชาวไทยซึ่งเดินทางไปรับการศึกษาอบรมจากต่างประเทศ กับนายช่างชาวอังกฤษได้ร่วมกันติดตั้งเครื่องชุมสายอัตโนมัติดังกล่าว ณ ชุมสายวัดเสียบจำนวน 2,300 เลขหมาย และที่ชุมสายบางรักจำนวน 1,200 เลขหมาย รวมเป็น 3,500 เลขหมาย เมื่อได้ตรวจสอบสภาพทางสายตอนนอก เปลี่ยนเครื่องตามบ้านผู้เช่า ตลอดจนเปลี่ยนแปลงและกำหนดเลขหมายตามบ้านผู้เช่าและเรียบเรียงสมุดรายนามผู้เช่าโทรศัพท์ใหม่จนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้ตัดเปลี่ยนเลขหมายและเปิดใช้ชุมสายอัตโนมัติ โดยผู้เช่าหมุนตัวเลขบนหน้าบัตรติดต่อกันได้เองเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2480 หลังจากที่ได้เปิดใช้โทรศัพท์ระบบอัตโนมัติแล้ว ปรากฏว่าเป็นที่นิยมของประชาชนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ทางราชการจึงได้สร้างชุมสายเพิ่มขึ้นอีก 2 แห่ง คือชุมสายสามเสน และชุมสายเพลินจิต (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

## ประวัติการจัดตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ตลอดเวลาที่ผ่านมากิจการโทรศัพท์ภายใต้การควบคุมแบบราชการในฐานะกองช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลข ต้องเผชิญกับอุปสรรคในเรื่องการขออนุมัติเงินลงทุนซื้ออุปกรณ์ที่เหมาะสม รวมถึงการควบคุมแบบราชการซึ่งขึ้นอยู่กับกฎและข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ทำให้กิจการโทรศัพท์ไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร ประกอบกับในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 อุปกรณ์เครื่องอะไหล่และแบตเตอรี่ได้ขาดแคลน บริการโทรศัพท์จึง

ได้เริ่มเสื่อมโทรมลงตามลำดับ จนกระทั่งเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2490 นายทองอินทร์ ภูริพัฒน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมในขณะนั้น ได้มีบันทึกขอให้อำนาจเขตอำนาจที่ทำให้การโทรศัพท์ในจังหวัดพระนครและธนบุรีไม่สะดวก และให้หาวิธีการแก้ไข ซึ่งกองช่างโทรศัพท์ได้เสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพของเครื่องชุมสาย คุณภาพเจ้าหน้าที่ และวิธีแก้ไขเป็น 2 ระยะ ในระยะต้น ขอให้คณะรัฐมนตรีอนุมัติเงินปอนด์เพื่อซื้ออุปกรณ์มาบูรณะและขยายงาน แต่การดำเนินการเรื่องนี้ไม่มีความคืบหน้ามากนักเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหลายครั้ง อย่างไรก็ตามระหว่างนั้นได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องการแยกกิจการโทรศัพท์ โดยผู้เชี่ยวชาญจากทั้งภาครัฐและบริษัทเอกชนแล้วเสนอความเห็นต่อรัฐบาลด้วย จนกระทั่งปี พ.ศ. 2497 พลอากาศเอกฟื้น รณนภากาศ ฤทธาคนี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมในขณะนั้น ได้นำเรื่องการแยกกิจการโทรศัพท์เป็นองค์การอิสระเสนอคณะรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบ โดยในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 เข้าสู่การประชุมรัฐสภา รัฐสภาได้ลงมติเห็นชอบเป็นเอกฉันท์ และได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497

วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2497 คณะรัฐมนตรีได้แต่งตั้งคณะกรรมการองค์การโทรศัพท์ฯ ชุดแรกประกอบด้วย

1. พลจัตวาประมาณ	อดิเรกสาร	ประธานกรรมการ
2. นายสุรินทร์	วิเศษกุล	กรรมการ
3. พลเรือตรีสงบ	เจริญพร	กรรมการ
4. พลอากาศจัตวาเฉลิมเกียรติ	วัฒนางกูร	กรรมการ
5. นายสนิท	ตุงคะมณี	กรรมการ
6. พันเอกประสิทธิ์	ชื่นบุญ	กรรมการ
7. นายอรุณ	ทัฬหะรังสี	กรรมการ

คณะกรรมการโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีได้แต่งตั้ง นายสนิท ตุงคะมณี

นายช่างใหญ่กรมไปรษณีย์โทรเลข เป็นผู้อำนวยการองค์การโทรศัพท์ฯ เป็นคนแรก

การจัดตั้งองค์การโทรศัพท์ฯ เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่จะส่งเสริมการสื่อสารทางโทรศัพท์ของประเทศให้เจริญก้าวหน้าและเพียงพอที่จะอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของราชการและพ่อค้าประชาชนทั่วไป โดยการปรับปรุงบริการทุกประเภทให้มีขยายกว้างขวางและทันสมัยยิ่งขึ้นทุกจังหวัด เพื่อบรรลุผลตามนโยบายดังกล่าวนี้ รัฐบาลจึงให้ดำเนินการแยกกิจการโทรศัพท์ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ และธนบุรี ซึ่งกองโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลขดำเนินการอยู่

นั้นมารวมกัน จัดตั้งขึ้นเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม ตามพระราชบัญญัติฯ ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ.2497 ได้กล่าวว่างค์การโทรศัพท์ฯ ตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญเติบโตของกิจการโทรศัพท์เพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชนและดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับกิจการโทรศัพท์และธุรกิจอื่น ๆ ที่มีต่อเนื่องใกล้เคียงกัน หรือเป็นประโยชน์แก่กิจการโทรศัพท์ ซึ่งใช้มาจนกระทั่งทุกวันนี้ จากนั้นมาองค์การโทรศัพท์ฯ ได้ดำเนินงานและเพิ่มขยายกิจการมากขึ้น โดยให้บริการโทรศัพท์ภายในท้องถิ่นและโทรศัพท์ทางไกล ทั้งนครหลวงและภูมิภาคจนกระทั่งทุกวันนี้ อย่างไรก็ตามในการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯ ได้มีการกำหนดนโยบายสำคัญไว้ 5 ประการคือ

1. แผนการกำหนดเลขหมายโทรศัพท์ทั่วประเทศ (National Numbering Plan)
2. แผนการเชื่อมต่อโทรศัพท์ทั่วประเทศ (National Routing Plan)
3. แผนการกำหนดคุณภาพสัญญาณการสื่อสาร (National Transmission Plan)
4. แผนการกำหนดรหัสสัญญาณ (National Signaling Plan)
5. แผนกำหนดอัตราค่าบริการ (National Tariff Plan)

สำหรับการให้บริการแก่ประชาชนนั้น ตามแผนวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์ฯ ฉบับที่ 4 พ.ศ.2540 ได้กำหนดให้ พัฒนาขบวนการดำเนินงาน ตลอดจนขยายบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของประชาชนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและเสริมสร้างทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริการให้ดีขึ้น เป็นภารกิจสำคัญที่องค์การโทรศัพท์ฯ ต้องดำเนินการ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2541)

### การพัฒนาบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ในช่วงระยะเวลาที่องค์การโทรศัพท์ฯ ได้รับการสถาปนาขึ้นเป็นรัฐวิสาหกิจให้รับผิดชอบด้านโทรคมนาคมและธุรกิจต่อเนื่องเพื่อประโยชน์ของประชาชนนั้น ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงของการพัฒนาครั้งใหญ่ มีการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2502-2506) โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับประเทศเข้าสู่ระดับความทันสมัย ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานอันได้แก่ การสร้างถนน การปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา และระบบโทรศัพท์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของระบบสื่อสารทั้งหมด โดยองค์การโทรศัพท์ฯ ได้ตระหนักถึงความรับ

ผิดชอบดังกล่าว จึงมุ่งพัฒนาการให้บริการด้านการสื่อสารภายในประเทศให้มีความทันสมัย สะดวก รวดเร็วอีกทั้งขยายบริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมให้เพียงพอต่อการใช้งาน เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการของประชาชนที่มีเพิ่มมากขึ้น ตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน องค์การโทรศัพท์ฯ จึงดำเนินการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านเทคโนโลยีและบริการเพื่อประชาชนดังนี้

### โทรศัพท์พื้นฐาน

โทรศัพท์พื้นฐาน เป็นบริการหลักขององค์การโทรศัพท์ฯ ที่ดำเนินการมาตั้งแต่เริ่มกิจการโทรศัพท์ โดยรับมอบเลขหมายจากกรมไปรษณีย์โทรเลข เมื่อ 1 ตุลาคม 2504 จำนวน 10,000 เลขหมาย ส่วนมากเป็นการติดตั้งตามบ้านพักอาศัย หรือสำนักงาน โดยองค์การโทรศัพท์ฯ เป็นผู้ดำเนินการติดตั้ง และกำหนดเลขหมายให้ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์ได้ตามต้องการ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

### โทรศัพท์สาธารณะ

โทรศัพท์สาธารณะ (แบบหยอดเหรียญ) เป็นบริการเพื่อสังคมที่องค์การโทรศัพท์ฯ ติดตั้งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์ที่ติดต่อ ระหว่างที่มีภารกิจอยู่นอกสถานที่ มีให้บริการในทุกพื้นที่ ทั้งในนครหลวงและภูมิภาค ซึ่งมีให้บริการอยู่ 3 ชนิด คือ

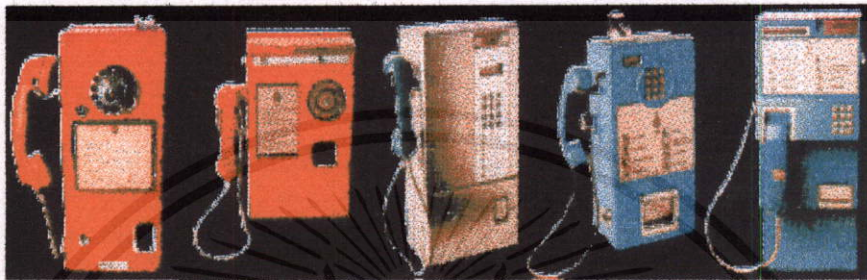
1. โทรศัพท์สาธารณะแบบภายในท้องถิ่น เป็นโทรศัพท์สาธารณะที่สามารถโทรติดต่อได้เฉพาะภายในท้องถิ่นเท่านั้น (ภายในจังหวัดหรือเขตรหัสโทรศัพท์เดียวกัน) ไม่สามารถโทรทางไกลได้ ตัวเครื่องสีแดง ติดตั้งในตู้กระจกคาดสีแดง รับเฉพาะเหรียญบาทขนาดเล็กและขนาดกลาง

2. โทรศัพท์สาธารณะแบบโทรในท้องถิ่นและทางไกล เป็นโทรศัพท์สาธารณะที่สามารถโทรติดต่อได้ทั่วประเทศ รวมทั้งประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศมาเลเซีย ลักษณะเครื่องมี 2 ชนิด คือ เครื่องสีฟ้าและเครื่องสีเงิน ติดตั้งในตู้กระจกคาดสีฟ้า รับเหรียญบาท เหรียญห้าบาท และเหรียญสิบบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โทรศัพท์สาธารณะทางไกลต่างประเทศ (International Subscriber Dialing Coin Phone) เป็นโทรศัพท์สาธารณะสำหรับโทรติดต่อไปยังต่างประเทศทั่วโลก เปิดให้บริการครั้งแรก เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 โดยติดตั้งในย่านธุรกิจและย่านชุมชนที่สำคัญต่าง ๆ เช่น

ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ สถานีรถไฟกรุงเทพฯ สถานีขนส่ง บริเวณถนนราชดำเนิน เป็นต้น ตัวเครื่องมีสีเงินและสีฟ้า เช่นเดียวกับโทรศัพท์สาธารณะทางไกล ติดตั้งในตู้กระจกคาดสีเหลือง มีอัตราค่าใช้บริการ พร้อมทั้งรหัสประเทศ รหัสเมืองปลายทางติดไว้ด้านในตู้ รับเฉพาะเหรียญห้าบาท และเหรียญสิบบาทเท่านั้น (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)



ภาพที่ 2 เครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน  
ที่มา : (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)

### โทรศัพท์สาธารณะบนรถไฟ

โทรศัพท์สาธารณะบนรถไฟ เป็นบริการที่องค์การโทรศัพท์ฯ ดำเนินการร่วมกับการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่มีความจำเป็นต้องติดต่อธุระการงานในระหว่างการเดินทาง โดยติดตั้งบริเวณตู้บนปรับอากาศ ในขบวนรถด่วนสายเหนือ สายตะวันออก เชียงเหนือ และสายใต้ จำนวน 12 ขบวน เริ่มเปิดให้บริการเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2532 ในระยะแรกตัวเครื่องโทรศัพท์เป็นแบบหยอดเหรียญ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก แต่มีปัญหาเรื่องเหรียญเต็ม และผู้โดยสารไม่สะดวกในการแลกเหรียญ ต่อมาจึงได้เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะบนรถไฟเป็นแบบใช้บัตรทั้งหมด (Card Phone) สามารถโทรติดต่อได้ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ค่าบริการคิดอัตราเดียวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากใช้ระบบ Cellular 470 คือพื้นที่เดียวกันนาทีละ 3 บาท พื้นที่ติดกัน 8 บาท และพื้นที่ไม่ติดกันนาทีละ 12 บาท (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท

เป็นโครงการที่องค์การโทรศัพท์ฯ ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะโดยติดตั้งในชนบทห่างไกลที่โครงข่ายของโทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถเข้าถึง โดยใช้วิทยุระบบ TDMA (Time Division Multiple Access) ซึ่งเป็นอุปกรณ์วิทยุแบบส่งสัญญาณกระจายรอบตัว และระบบดาวเทียมเป็นตัวสื่อสารสัญญาณระหว่างตัวเครื่องโทรศัพท์สาธารณะกับระบบโครงข่ายโทรคมนาคม โดยมี 2 โครงการคือ โครงการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท พ.ศ. 2535-2539 มีเป้าหมายติดตั้งโทรศัพท์ในระดับตำบลและถนนสายหลัก และโครงการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทระดับหมู่บ้าน พ.ศ. 2539-2541 มีเป้าหมายติดตั้งโทรศัพท์ให้ครบทุกหมู่บ้านทั่วประเทศและตามสถานที่สำคัญ สถานที่ราชการ แหล่งท่องเที่ยว และทางหลวงสายหลัก (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)



ภาพที่ 3 โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท  
ที่มา : (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)

## โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ

ผู้ใช้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ สามารถโทรติดต่อประเทศใกล้เคียง โดยผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมขององค์การโทรศัพท์ได้ 2 ประเทศ คือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และมาเลเซีย ได้อัตโนมัติโดยกดรหัสประเทศ รหัสเมือง และเลขหมายปลายทาง สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์ที่ไม่สามารถโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติได้ เนื่องจากเป็นโทรศัพท์ระบบกดหมาย สามารถโทรติดต่อทั้งสองประเทศโดยการโทรผ่านพนักงานต่อสายฯ หรือบริการ 101 โย (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540) เนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## โทรศัพท์ทางไกลแบบพนักงานต่อ (101)

จากปี พ.ศ. 2497 ในระยะแรกองค์การโทรศัพท์ฯ ไม่สามารถให้บริการต่อโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติได้ จำเป็นต้องมีพนักงานสลับสายอำนวยความสะดวกในการต่อโทรศัพท์ทางไกล องค์การโทรศัพท์ฯ จึงเปิดบริการต่อโทรศัพท์ทางไกลผ่านพนักงานสลับสายขึ้น เรียกว่า บริการ "101" องค์การโทรศัพท์ฯ ขยายการให้บริการออกไปทุกจังหวัดทั่วประเทศ และขยายออกไปยังต่างประเทศ ได้แก่ สหพันธรัฐมาเลเซีย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)



ภาพที่ 4 บริการโทรศัพท์ทางไกลแบบพนักงานต่อ (101)

ที่มา : (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)

## บริการโทรทางไกลฟรี 088

บริการโทรทางไกลฟรี 088 คือ บริการพิเศษที่ผู้เรียกต้นทางไม่ต้องเสียค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลโดยผู้รับปลายทางเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายแทน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อโทรศัพท์ทางไกลสำหรับลูกค้าธุรกิจต่าง ๆ เช่น กิจการอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม ธุรกิจการโรงแรม การท่องเที่ยว ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตโทรศัพท์นครหลวงและลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ในต่างจังหวัด บริการโทรทางไกลฟรี 088 เปิดให้บริการได้เฉพาะเลขหมายของชุมสายระบบ SPC (Stored Program Control) ในเขตนครหลวงเท่านั้น เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้บริการโทรทางไกลฟรี 088 จะมี 2 เลขหมายในเครื่องเดียวกัน คือ เลขหมายโทรศัพท์ 7 ตัวเต็ม และเลขหมายที่องค์การโทรศัพท์ฯ กำหนดให้ นำหน้าด้วย 088 และเลขหมาย 6 ตัว วิธีการใช้บริการเพียงผู้เรียก (ซึ่งอยู่ต่างจังหวัด) กด 088 แล้วตามด้วยเลขหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีารนำไปใช้

โทรศัพท์ 6 ตัว ผู้ใช้บริการ (เจ้าของเลขหมายที่ขึ้นต้นด้วย 088) จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าโทรศัพท์ แทนผู้เรียก และกรณีเป็นการโทรศัพท์ภายในท้องถิ่น ใช้เลขหมายโทรศัพท์ 7 ตัวตามปกติ และผู้เรียกจะเป็นผู้ชำระค่าบริการโทรศัพท์ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

### **บริการพิเศษชุมสายโทรศัพท์ระบบ SPC (Stored Program Control)**

บริการพิเศษชุมสายโทรศัพท์ระบบ SPC (Stored Program Control) เป็นบริการที่ได้จากชุมสายโทรศัพท์ระบบ SPC ซึ่งพัฒนามาจากชุมสายระบบอนาล็อก ซึ่งได้แก่ชุมสาย Step – By – Step และชุมสายระบบครอสบาร์ โดยใช้วงจรรวม ชุมสายโทรศัพท์ระบบ SPC ทำงานโดยใช้คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์โปรแกรมที่เก็บไว้ในหน่วยความจำของชุมสายโทรศัพท์ ใช้ในการควบคุมการติดต่อวงจรโทรศัพท์ บริการพิเศษชุมสายระบบ SPC เป็นบริการพิเศษที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดของโทรศัพท์ธรรมดา เปิดให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการแจ้งค่าพูดโทรศัพท์ทางไกลทันที บริการเปลี่ยนเรียกเลขหมาย บริการเรียกช้อนอัตโนมัติ บริการเลขหมายย่อ บริการประชุมทางโทรศัพท์ บริการเลขหมายด่วน บริการรับสายเรียกช้อน บริการจำกัดการเรียกออก (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

### **บริการคู่สายเช่า วงจรเช่า**

บริการคู่สายเช่า วงจรเช่า เป็นบริการให้เช่าคู่สายและวงจรเพื่อให้การติดต่อสื่อสารข้อมูลที่รวดเร็ว แม่นยำ สะดวก มีประสิทธิภาพสูง ลูกค้านิยมมากใช้ในงานคอมพิวเตอร์ทุกประเภท เช่น การส่งถ่ายข้อมูลคอมพิวเตอร์ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ เอทีเอ็ม การติดตั้งอุปกรณ์แจ้งสัญญาณเตือนภัยอัตโนมัติ บริการเช่าช่องถ่ายทอดวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

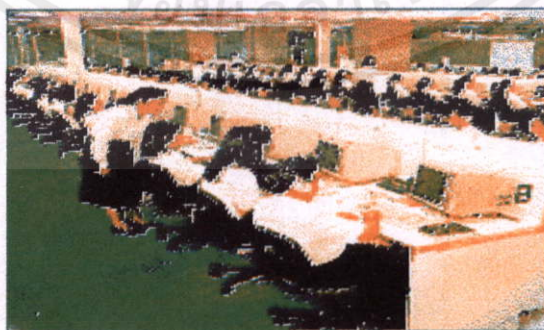
### **โครงการพัฒนากิจการโทรคมนาคมในพื้นที่เศรษฐกิจเฉพาะ (Teleport)**

กระทรวงคมนาคมได้ศึกษาและนำแนวความคิดของ Teleport ในประเทศต่าง ๆ มาปรับใช้ในปี พ.ศ. 2532 เพื่อที่จะจัดทำเป็นโครงการ Teleport ของกระทรวงคมนาคมขึ้น เป็นการรองรับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก รัฐบาลจึงได้จัดให้มีโครงการพัฒนาชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

(Eastern Seaboard) โดยมุ่งเน้นพิจารณาเขตชายฝั่งทะเลตะวันออก ให้เป็นเขตอุตสาหกรรม และการส่งออกของประเทศ กระทรวงคมนาคมได้ดำเนินการและจัดทำเป็นโครงการพัฒนา กิจการโทรคมนาคมในเขตพื้นที่เฉพาะ (Teleport) โดยให้บริการเฉพาะในเขตพื้นที่บริเวณแหลมฉบัง และมาบตาพุด เพราะเป็นเขตอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การส่งออกที่มีท่าเรือพาณิชย์ที่ทันสมัยและมีชุมชนเมืองใหม่ที่มีลักษณะชุมชนธุรกิจ เป้าหมายของโครงการเพื่อให้บริการสื่อสาร โทรคมนาคมที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และเพียงพอกับความต้องการระหว่างพื้นที่ในโครงการ และระหว่างประเทศ โดยจัดตั้งชุมสายโทรศัพท์ภายในประเทศ จำนวน 2 ชุมสาย คือ ชุมสาย แหลมฉบัง และชุมสายมาบตาพุด อีกทั้งจัดตั้งชุมสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ITSC เป็น International Gateway โดยการให้บริการจะเป็นรูปแบบในลักษณะ One Stop Services (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

#### บริการสอบถามเลขหมายโทรศัพท์ 13 และ 183

“13” เป็นบริการสอบถามเลขหมายโทรศัพท์ในเขตนครหลวง ส่วน “183” เป็นบริการ สอบถามเลขหมายโทรศัพท์ในเขตภูมิภาค ซึ่งองค์การโทรศัพท์ฯ จัดตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน โดยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุดและไม่คิดบริการ 13 และ 183 ให้บริการด้วยระบบ CDAS (Computerized Directory Assistant System) ทำให้การค้นหา เลขหมายสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ พร้อมนี้ยังให้ความช่วยเหลือสังคม โดยเป็นหน่วย กลางกระจายข่าวกรณีเกิดภาวะฉุกเฉิน เหตุร้าย เพลิงไหม้ อีกด้วย (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

**ภาพที่ 5 บริการสอบถามเลขหมายโทรศัพท์ 13 และ 183**  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกสิ่งนี้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
 ที่มา : (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)

### บริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง 17

เป็นบริการรับแจ้งเหตุขัดข้องต่าง ๆ ของโทรศัพท์ ในเขตนครหลวง เมื่อโทรศัพท์ขัดข้อง กด 17 แล้วตามด้วยเลขหมายโทรศัพท์ 3 ตัวแรกของเลขหมายโทรศัพท์ที่ขัดข้อง (17-xxx) และ ในเขตภูมิภาค โทรแจ้ง 17 หลังได้รับแจ้งองค์การโทรศัพท์ฯ จะจัดส่งพนักงานไปทำการซ่อมแซม แก้ไขเหตุเสียที่เกิดขึ้นโดยไม่คิดมูลค่าใด ๆ นอกจากกรณีผู้เช่าทำเครื่องชำรุดเสียหายเอง (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

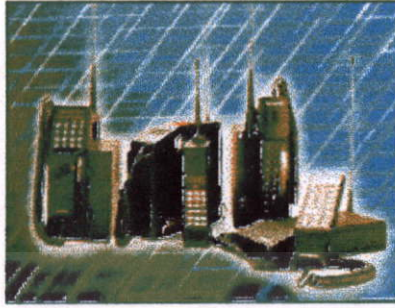
### บริการรับเรื่องร้องเรียน (189)

ให้บริการรับเรื่องร้องเรียนโดยเฉพาะ ในทุกกรณีที่ผู้เช่าไม่ได้รับความสะดวก ลำบาก หรือ บกพร่อง ไม่เรียบร้อยในการให้บริการโทรศัพท์ เช่น การติดตั้ง โอน ย้าย โทรศัพท์ขัดข้องนาน หรือปัญหาใบแจ้งหนี้ ค่าโทรศัพท์สูง สงสัยถูกลักฟวง ฯลฯ เพื่อนำมาปรับปรุงในการให้บริการ เมื่อผู้เช่าเกิดความสงสัย ขังใจ มีปัญหาใด ๆ เกี่ยวกับบริการโทรศัพท์ สามารถโทรร้องเรียน มายัง 189 เจ้าหน้าที่จะทำการตรวจสอบข้อมูล เมื่อทราบผลเจ้าหน้าที่จะทำจดหมายแจ้งผลการ ตรวจสอบให้แก่ผู้เช่าทราบ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

### โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Cellular Mobile Telephone)

นำมาใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2529 ด้วยโครงข่ายระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ในย่านความถี่ 470 MHz โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบนี้ให้ประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารในรัศมีที่กว้างไกล สามารถติดต่อได้ทุกเวลาไม่ขาดตอน ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นนี้ จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย พร้อมกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้องค์การโทรศัพท์ฯ เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบใหม่ในย่านความถี่ 900 MHz ซึ่งให้ประสิทธิภาพการทำงานที่สูงกว่า มีหลายรูปแบบ และมีบริการพิเศษมากมาย พร้อมขยายบริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 โทรศัพท์เคลื่อนที่ความถี่ 470 MHz  
ที่มา : (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)

### โทรศัพท์ติดตามตัว (Paging)

เป็นบริการในเครือข่ายขององค์การโทรศัพท์ฯ ที่ถือเป็นระบบที่ทันสมัย สามารถรับสัญญาณเสียงและตัวเลขได้ในเวลาเดียวกัน หรือรับเฉพาะสัญญาณอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นกับชนิดของโทรศัพท์ติดตามตัวนั้น ๆ การเรียกใช้ทำได้ด้วยการกดหมายเลข 141, 151 หรือ 161 ตามด้วยเลขหมายของเครื่องโทรศัพท์ติดตามตัวของผู้ถือ แล้วตามด้วยเลขหมายที่ต้องการให้ติดต่อกลับ หรือกดเลขหมาย 152 หรือ 162 ในกรณีที่ต้องการให้พนักงานเป็นผู้ติดต่อแทน บริการพิเศษที่เพิ่มขึ้นอีกคือ บริการบันทึกเสียงฝากข้อความ (Voice Link) ด้วยหมายเลข 153 เป็นบริการรับฝากข้อความถึงผู้ถือโทรศัพท์ติดตามตัวด้วยน้ำเสียงของผู้ฝากเอง และบริการ Money Link เป็นบริการที่ให้ข่าวสารทางด้านการธนาคาร การเงินและตลาดหุ้น ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้ใช้บริการจะต้องมีเครื่องโทรศัพท์ติดตามตัวระบบตัวเลขและตัวอักษรเท่านั้น (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)



ภาพที่ 7 โทรศัพท์ติดตามตัว

ที่มา : (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกร... เองให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตาม... และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บริการสื่อสารข้อมูลระบบดาต้าเน็ต (Datanet)

เป็นบริการสื่อสารข้อมูลที่ให้บริการโดยการเพิ่มคุณค่าให้กับคู่สายโทรศัพท์เดิมที่มีใช้อยู่ ให้สามารถทำการรับส่งข้อมูลได้นอกเหนือจากสัญญาณเสียง หรือสัญญาณโทรศัพท์ที่รับส่งอยู่แล้ว โดยผ่านอุปกรณ์พิเศษที่เรียกว่า VDM (Voice Data Multiplexer) ทำให้สัญญาณข้อมูลและสัญญาณเสียงถูกส่งผ่านทางสายโทรศัพท์ โดยสามารถใช้โทรศัพท์ได้ตามปกติในสายเดียวกันในเวลาพร้อม ๆ กัน โดยไม่จำเป็นต้องใช้โมเด็มหรือเช่าคู่สายเฉพาะ ดาต้าเน็ต จึงเป็นบริการที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่คู่สายโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ให้เป็นทั้งสายโทรศัพท์ปกติ และเป็นสายสื่อสารข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

### โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร (Card Phone)

เป็นการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะด้วยระบบควบคุมการทำงานด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงผู้ใช้ยกหูโทรศัพท์ สอดบัตรเข้าไป กดปุ่มหมายเลขปลายทางที่ต้องการ ก็สามารถติดต่อถึงปลายทางที่ต้องการได้เช่นเดียวกับโทรศัพท์ทั่วไป ส่วนบัตรโทรศัพท์จะไม่ถูกกลืนเข้าไปในเครื่อง เพราะระบบสอดบัตรเข้าไปเพียงครั้งเดียว และมูลค่าของบัตรจะลดลงตามปริมาณการใช้งาน โดยเครื่องจะแสดงมูลค่าบัตรที่เหลือตลอดเวลาที่ใช้งาน ซึ่งจะปรากฏบนจอหน้าปัดของเครื่อง เมื่อวางหูโทรศัพท์บัตรก็จะคืนออก พร้อมสัญญาณเสียงเตือนในกรณีที่ลืมบัตรไว้ในเครื่อง ส่วนมูลค่าบัตรมีราคาตั้งแต่ 25 บาท 50 บาท 100 บาท และ 200 บาท (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)



ภาพที่ 8 โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ที่มา: (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### โครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัลหรือ ISDN (Integrated Services Digital Network)

เป็นโครงข่ายที่พัฒนามาจากโครงข่ายโทรศัพท์ระบบดิจิทัล IDN (Integrated Digital Network) ซึ่งถือเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัย ที่สามารถส่งสัญญาณในระบบดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์จนถึงผู้รับปลายทาง มีลักษณะของบริการ คือ ในคู่สายโทรศัพท์ 1 คู่สายสามารถต่อเข้ากับอุปกรณ์ปลายทางได้ถึง 8 ชนิด อาทิ เครื่องโทรศัพท์ เครื่องโทรสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องโทรศัพท์ภาพ หรือบริการเคเบิลทีวี ทั้งนี้สามารถใช้บริการต่าง ๆ ของ SPC ได้ด้วย โดยอุปกรณ์เหล่านี้สามารถใช้งานได้พร้อมกันถึง 2 เครื่องในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การรับส่งข้อมูลที่มีสมบูรณ์ สะดวกรวดเร็ว ได้ทั้งภาพ เสียง และข้อมูล (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

### บริการสื่อสารข้อมูลเพื่อธุรกิจผ่านดาวเทียม (Integrated Satellite Business Network ; ISBN)

เป็นบริการโทรคมนาคมที่สามารถรับส่งข้อมูลพร้อมเสียงได้ โดยการนำเทคโนโลยีการรับส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมมาประยุกต์ใช้กับโทรศัพท์ตามบ้านหรือสำนักงาน ซึ่งสามารถให้บริการโทรคมนาคมได้ทุกรูปแบบ ทั้งการส่งข้อมูลระหว่างอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร และบริการประชุมทางไกลผ่านโทรศัพท์ ISBN เป็นบริการที่เหมาะสมต่อการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจสมัยใหม่ เพราะให้การติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง ครอบคลุมเครือข่ายการรับส่งข้อมูลได้ทั่วประเทศ ซึ่งทำให้ผู้ใช้ไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของประเทศก็สามารถติดต่อดาวเทียมถึงกันได้ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

### บริการวิดีโอเท็กซ์ (Videotex)

เป็นบริการสื่อสารข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ โดยผู้ใช้สามารถเรียกข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลได้ทันที และสามารถโต้ตอบกับศูนย์ข้อมูลและเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่ต้องการได้ ซึ่งข้อมูลที่สามารถเรียกดูได้จะมีทั้งตัวอักษรและภาพนิ่ง ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลด้านการเงิน การลงทุน การธนาคาร ฯลฯ บริการวิดีโอเท็กซ์เป็นบริการที่ให้ความสะดวก รวดเร็วแก่ผู้ใช้บริการ

โดยผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพียงแต่สำนักงานหรือที่พักของผู้ใช้บริการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์เชื่อมต่อกับโครงข่ายวิดีโอเท็กซ์ สำหรับใช้ในการเรียกใช้ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลได้ทันที (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

### **บริการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Teleconference)**

เป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารในรูปของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความจำเป็นต้องส่งข้อมูลถึงกันในระหว่างสนทนาหรือร่วมประชุมจะปรากฏทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน แม้ว่ากลุ่มธุรกิจของผู้ใช้บริการจะอยู่ห่างไกลกัน เพียงแต่ติดตั้งอุปกรณ์ MCU (Multi – point Control Unit) ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการตัดภาพระหว่างจุดแต่ละจุด นอกจากนี้ยังแปลงสัญญาณ และชุดควบคุมการประชุม โดยส่งสัญญาณผ่านเคเบิลใยแก้วนำแสงที่มีความเร็วสูง ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อร่วมประชุม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอยู่เป็นประจำ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

### **บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว พินโฟน 108**

พินโฟน (PERSONAL IDENTIFICATION NUMBER PHONE ; PIN PHONE) คือ บริการโทรศัพท์ด้วยรหัสส่วนตัว ที่องค์การโทรศัพท์เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เริ่มแรกให้เป็นบริการบัตรโทรศัพท์แบบหนึ่ง ซึ่งใช้ร่วมกับโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะโดยไม่ต้องพกเหรียญไว้เป็นจำนวนมาก หรือบางครั้งหาที่แลกเหรียญไม่ได้ และเป็นการป้องกันผู้ไม่ประสงค์ดีต่อเหรียญในเครื่องโทรศัพท์ เนื่องจากในขณะนั้นองค์การโทรศัพท์ฯ ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะโดยใช้เครื่องหยอดเหรียญอยู่ประมาณ 2 หมื่นเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้ใช้พินโฟนไม่ต้องพกพาเหรียญเป็นจำนวนมากเพื่อโทรศัพท์สาธารณะ หยอดเพียงเหรียญเดียวก็เข้าสู่ระบบพินโฟน 108 ได้ โดยหักเงินออกจากรหัสที่ใช้บริการตามระยะเวลาที่พูด และเหรียญที่หยอดจะคืนกลับมาหลังจากสิ้นสุดการใช้โทรศัพท์ แต่เนื่องจากพินโฟนเป็นบริการที่มีขีดความสามารถสูง ดังนั้นเมื่อถึงวันเปิดบริการจริงพินโฟนจึงสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการใช้ร่วมกับเครื่องโทรศัพท์ใด ๆ ก็ได้ ไม่จำกัดอยู่เฉพาะเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ใช้พินโฟนจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ แต่ใช้จากในบ้าน ในที่ทำงาน ทำให้สามารถติดต่อไป

ยังเครื่องปลายทางที่แต่ก่อนไม่สามารถโทรได้ เหมือนผู้ใช้บริการมีสิทธิส่วนตัวในการใช้โทรศัพท์ไปยังทุกแห่งทั่วโลก โดยค่าใช้จ่ายทุกสแตงค์จะหักที่เจ้าของรหัสเท่านั้น ทำให้เกิดความสะดวกไม่ว่าจะเป็นกับองค์กรที่มีพนักงานจำนวนมาก ตลอดจนตัวพนักงานเอง ในกรณีโทรศัพท์ในองค์กรถูกบล็อกทางไกล ซึ่งผู้ใช้จะยังสามารถโทรทางไกลได้ โดยผ่านรหัส 108 และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง พินโฟนทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ไกล่เกลี่ยกับการทำงานของ Interligent Network (IN) ที่มีความแม่นยำ องค์กรโทรศัพท์ฯ จะเป็นผู้กำหนดรหัสส่วนตัว ซึ่งเป็นเลข 14 หลักและพิมพ์รหัสลงบนบัตรที่มีขนาดเท่ากับบัตรเอทีเอ็มของธนาคาร (ขนาดตามมาตรฐาน ISO) ผู้ใช้บริการสามารถซื้อบัตรที่มีรหัสนี้ได้จากสำนักงานบริการโทรศัพท์ หรือตัวแทนจำหน่ายรหัสจะมีมูลค่าตามที่ได้ชำระเงินค่าบริการไว้ โดยในระยะเริ่มแรกนั้นบัตรมีราคา 30 บาท 60 บาท 120 บาท 240 บาท และรุ่นพิเศษ (กาญจนาภิเษก) ซึ่งมีมูลค่า 300 บาท ปัจจุบันบัตรพินโฟนมีจำหน่าย 4 ราคา คือ 50 บาท 100 บาท 300 บาท และ 500 บาท



ภาพที่ 9 บัตรพินโฟนแบบต่างๆ  
ที่มา : (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)

### วิธีการใช้บริการพินโฟน

1. ยกหูโทรศัพท์
2. รอสัญญาณ (หยุดเหรียญสำหรับตู้สาธารณะ)
3. กด 108
4. เลือกภาษา โดย กด 1 ภาษาไทย, กด 2 ภาษาอังกฤษ
5. กดรหัสส่วนตัว รอสัญญาณบอกจำนวนเงินคงเหลือ กดเลขหมายปลายทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น 6. สนทนา

## 7. วางหูโทรศัพท์ (รอรับเหรียญคืนสำหรับผู้สาธารณะ)

หมายเหตุ กต # ค้างไว้ 3 วินาที เมื่อต้องการต่อหมายเลขใหม่

กต \* เมื่อทำผิดขั้นตอน จะมีเสียงเตือนเมื่อเหลือเวลา 3 นาที และ 1 นาที

(ปัจจุบันโทรศัพท์สาธารณะบางเครื่องสามารถกด 108 ได้ทันที โดยไม่ต้องหยอดเหรียญ)

## ประโยชน์ของพินโฟน

1. สามารถใช้บริการพินโฟนจากเครื่องโทรศัพท์ภายในสำนักงาน หรือที่พักอาศัยและเครื่องโทรศัพท์ภายในสำนักงาน หรือที่พักอาศัย และโทรศัพท์สาธารณะ (ยกเว้นโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร) โทรติดต่อไปยังที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะ เป็นโทรศัพท์ภายในท้องถิ่น โทรศัพท์ทางไกลทุกประเภท และโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ แม้ว่าเครื่องโทรศัพท์นั้นจะถูกล็อกสัญญาณการโทรทางไกล และการโทรไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. การคิดค่าบริการจะหักจากมูลค่ารหัสพินโฟนของผู้ใช้ และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ได้

ปัจจุบันพื้นที่ให้บริการของพินโฟน คือ เขตนครหลวง นครปฐม ชลบุรี สระบุรี สุพรรณบุรี นครนายก สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ระยอง ราชบุรี อัญญา ฉะเชิงเทรา และภายในเดือนพฤศจิกายน 2541 จะสามารถให้บริการได้ทั่วประเทศ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2540)

## การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดของพินโฟนค่านึงถึง 4 ปัจจัยต่อไปนี้คือ

1. ภูมิศาสตร์ (Geographic) เนื่องจากองค์การโทรศัพท์มีสำนักงานทั่วประเทศ ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงสามารถทำได้ทุกจังหวัดทั่วประเทศ รวมถึงต่างประเทศด้วย จึงไม่สามารถเฉพาะเจาะจงบริเวณใดบริเวณหนึ่งได้ เพราะการบริการต้องเกิดขึ้นทั้งประเทศ

2. ประชากรศาสตร์ (Demographic) ในเมื่อปัจจัยทางภูมิศาสตร์ครอบคลุมทั่วประเทศ ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยการกำหนดตัวผู้บริโภค คือ ประชากรผู้ใช้บริการขององค์การโทรศัพท์ เพราะคนทุกเพศทุกวัยมีส่วนใช้บริการโทรศัพท์ในชีวิตประจำวันทุกคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทางสนธิสัญญาห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จิตวิทยา (Psychological) เนื่องจากพินโฟนสามารถใช้กับโทรศัพท์เครื่องใดก็ได้ แม้แต่เครื่องที่ไม่สามารถต่อเลขหมายปลายทาง อีกทั้งโทรนานเท่าใดก็จะเสียเงินแค่ 3 บาท ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเสมือนตนเองโทรศัพท์อยู่ที่บ้าน

4. พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior) ผู้ใช้บริการขององค์การโทรศัพท์กว่าครึ่งหนึ่งเป็นผู้ชอบโทรศัพท์นาน และทุกคนจะใช้โทรศัพท์เกือบทุกวัน ดังนั้นพินโฟนจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคเหล่านี้ทุกคน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถพูดโทรศัพท์ได้นานและโทรได้ทุกที่ ๆ สะดวก

### กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

จากการแบ่งส่วนตลาดทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ได้แก่ ประชาชนทุกเพศทุกวัย แต่จุดเน้นคืออายุระหว่าง 11-35 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่นิยมใช้โทรศัพท์นาน และใช้เกือบทุกวัน

### วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริการพินโฟน

ฝ่ายพัฒนาปฏิบัติการและบริการ กองบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว องค์การโทรศัพท์ฯ ได้ทำการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริการพินโฟนไว้ดังนี้

#### จุดแข็ง (Strength)

1. บริการพินโฟนจะทำงานโดยระบบคอมพิวเตอร์ จึงทำให้มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างครอบคลุม และทั่วถึงแก่ผู้ใช้บริการจำนวนหลายล้านรายได้อย่างแม่นยำ
2. ในส่วนของการดำเนินงานนั้น จะมีการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ในส่วนต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และมีการตรวจสอบทุกขั้นตอนอย่างละเอียดถี่ถ้วน
3. เป็นบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยช่วยให้ลูกค้ามั่นใจคุณ และราคาของบริการพินโฟนนี้

#### จุดอ่อน (Weakness)

1. ไม่สามารถที่จะจำหน่ายรหัสตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่ว ๆ ไปที่ประชาชนสามารถจะหาซื้อได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุผลเบื้องหน้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ไม่สามารถใช้บริการพินโฟน จากโทรศัพท์มือถือ หรือโทรศัพท์ที่ใช้บัตรได้

### โอกาส (Opportunity)

1. ช่วยในกรณีที่โทรศัพท์ในสำนักงานไม่สามารถเรียกปลายทางในต่างจังหวัด ต่างประเทศหรือโทรศัพท์มือถือได้

2. ในกรณีการโทรศัพท์กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะและสนทนาต่อเนื่อง ไม่ต้องพะวงกับการแลกเหรียญ หรือหาซื้อ Phone Card

### อุปสรรค (Threat)

1. จะต้องจำรหัสถึง 14 ตัว ในการใช้บริการพินโฟน

2. ประชาชนทั่วไปไม่เข้าใจความแตกต่างของพินโฟน และบัตรโทรศัพท์

3. ประชาชนทั่วไปยังไม่เห็นประโยชน์ของบริการพินโฟน เท่าที่ควรจึงทำให้งบไม่ได้รับความนิยม

### กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) บริการโทรศัพท์รหัสพินโฟน เป็นบริการใหม่จากองค์การโทรศัพท์ฯ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้โทรศัพท์ ช่วยแก้ปัญหาการใช้เหรียญหรือบัตรโทรศัพท์

พินโฟนทำงานโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่มีความแม่นยำ และนำสมัยที่สุดสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้จำนวนหลายล้านราย โดยสามารถใช้บริการได้จากเครื่องโทรศัพท์ตามบ้านเรือน สำนักงาน หรือโทรศัพท์สาธารณะทั่วประเทศ และสามารถติดต่อไปยังปลายทางที่ใด ๆ ก็ได้ ทั้งภายในประเทศ ภายนอกประเทศ หรือติดต่อไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่าง ๆ ได้ทั่วโลก

พินโฟนนี้เป็นบริการที่สามารถจัดอยู่ในกลุ่มบริการของโครงข่ายอัจฉริยะ หรือ Intelligent Network (IN) ดังนั้นการทำงานของระบบ Pin Phone จึงใกล้เคียงกับการทำงานของ IN คือ

1. เริ่มต้นผู้ใช้บริการทุกรายจะต้องมี Identification ของตนเอง และระบบจะต้องบันทึก Identification นี้พร้อมกับรายละเอียดอื่น ๆ ของผู้ใช้ลงในฐานข้อมูล (SMP)

2. เมื่อผู้ใช้ต้องการใช้บริการพินโฟน กด 108 ตามด้วยรหัส ระบบชุมสาย PSTN จะต่อผ่านไปยังโหนดของพินโฟน (NSP) ที่ทำหน้าที่ Switching แปลงข้อมูล(รหัส) ไปยังฐานข้อมูลซึ่งจะตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้ใช้บริการ เพื่อตัดสินใจว่าจะสามารถให้บริการมากน้อยเพียงใด

3. จากนั้นระบบของพินโฟน จะถามความต้องการของผู้ใช้และถ้าสามารถให้บริการตามความประสงค์ของผู้ใช้ได้ก็จะดำเนินการให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คิดเป็นเงินค่า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เมื่อผู้ใช้บริการใช้บริการเสร็จแล้วระบบจะทำการปรับปรุงข้อมูล เกี่ยวกับผู้ใช้และจัดเก็บลงในฐานข้อมูล

การใช้บริการพินโฟนนั้น ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีบัตรติดตัวเพียงแต่จำรหัสได้ก็สามารถใช้ได้แล้ว ความสำคัญของพินโฟนจึงอยู่ที่รหัสไม่ได้อยู่ที่วัตถุ

กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy) แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนของมูลค่าบัตร องค์การโทรศัพท์ที่ใช้นโยบายมีหลายราคาตามแต่ความต้องการของผู้ใช้ โดยผู้ใช้สามารถจะเลือกซื้อมูลค่าบัตรใดก็ได้ แต่สำหรับค่าบริการที่จะหักแต่ละครั้งในการโทรจะใช้กลยุทธ์ราคาเดียวกับโทรศัพท์ตามบ้านพักอาศัยและสำนักงาน

2. ส่วนของอัตราค่าบริการ ผู้ใช้บริการจะเสียค่าบริการในอัตราเดียวกับโทรศัพท์ตามโทรศัพท์พื้นฐานคือ

2.1. ปลายทางเป็นเลขหมายท้องถิ่น เสียค่าบริการครั้งละ 3 บาท

2.2. ปลายทางเป็นเลขหมายในต่างจังหวัด เสียค่าบริการตามระยะทางและเวลาเหมือนค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลในประเทศ

2.3. ปลายทางเป็นเลขหมายในต่างประเทศ เสียค่าบริการตามอัตราที่กำหนดโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย

2.4. ปลายทางเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ เสียค่าบริการตามอัตราค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน

2.5. ปลายทางเป็นเลขหมายพิเศษ เสียค่าบริการตามอัตราค่าบริการของโทรศัพท์ธรรมดาทั่วไป

จากกลยุทธ์ราคาทั้ง 2 ส่วนที่กล่าวไปแล้วจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ราคาของพินโฟนมีความแตกต่างจาก กลยุทธ์ราคาของบัตรโทรศัพท์ หรือกลยุทธ์ราคาของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยทั่วไป โดยการใช้งินโฟนจะมีข้อได้เปรียบกว่า เช่น การโทรศัพท์ไปยังปลายทางที่เป็นเลขหมายท้องถิ่นจะโทรนานได้ประมาณ 1 ชั่วโมง และเสียค่าบริการเพียง 3 บาท เหมือนโทรศัพท์ในที่พักอาศัย หรือสำนักงานทั่วไป จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ราคาของพินโฟนได้มีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีกว่าบัตรโทรศัพท์และโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญอีกชั้นหนึ่ง

กลยุทธ์การจัดช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy) ช่องทางการจัดจำหน่ายของพินโฟนจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 แบบ คือ การขายตรง โดยผู้บริโภคสามารถซื้อได้จากไม่ว่ากรณีใด สำนักงานบริการโทรศัพท์ฯ ได้ทุกแห่ง และขายผ่านตัวแทนที่ขอรับพินโฟนไปจัดจำหน่ายใช้โดย

ลูกค้าที่ต้องการใช้พินโฟน สามารถหาซื้อได้จากร้านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งจากองค์การโทรศัพท์ฯ ทำให้เกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) บริการพินโฟนได้จัดให้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ความยาวประมาณ 15 วินาที เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์ทางไกลกับเครื่องโทรศัพท์ที่ล็อคไว้ในสำนักงาน โดยการใช้บริการผ่านพินโฟน ซึ่งชี้ให้เห็นข้อดีของการให้บริการของพินโฟนว่า สามารถใช้โทรไปยังปลายทางไหนก็ได้ โดยที่เจ้าของเครื่องโทรศัพท์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาทางวิทยุใช้เวลาประมาณ 15 วินาที เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการใช้พินโฟนกับโทรศัพท์สาธารณะ บอกให้ทราบถึงข้อดีว่าถ้าใช้โทรศัพท์สาธารณะแล้วเมื่อวางหูโทรศัพท์แล้วจะได้รับเหรียญคืน ซึ่งนับเป็นข้อดีอีกข้อหนึ่งของพินโฟน และยังมีแผ่นพับโปสเตอร์ สติกเกอร์แนะนำบริการพินโฟนอีกด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3 ผลการศึกษา

จากการออกแบบสอบถามผู้ใช้พินโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติ ตลอดจนปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาผู้ใช้พินโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่าเป็นเพศหญิง 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 เป็นเพศชาย 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 104 คน อายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 73 คน อายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 76 คน อายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 28 คน อายุระหว่าง 40-44 ปี จำนวน 12 คน และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ร้อยละ 24.3 ร้อยละ 25.3 ร้อยละ 9.3 ร้อยละ 4.0 และร้อยละ 2.3 ตามลำดับ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คน ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 141 คน ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 38 คน และระดับปริญญาเอกหรือเทียบเท่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ร้อยละ 47.0 ร้อยละ 12.7 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับ แบ่งเป็นอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท เอกชน และนักเรียน/นักศึกษา อาชีพละ 75 คน ในแต่ละอาชีพคิดเป็นร้อยละ 25 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท/เดือน จำนวน 58 คน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 3,001-6,001 บาท/เดือน จำนวน 26 คน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 6,001-9,000 บาท/เดือน จำนวน 48 คน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 9,001-12,000 บาท/เดือน จำนวน 75 คน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 12,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 29 คน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ร้อยละ 8.7 ร้อยละ 16.0 ร้อยละ 25.0 ร้อยละ 9.7 และร้อยละ 21.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	220	73.3
ชาย	80	26.7
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	104	34.7
25-29 ปี	73	24.3
30-34 ปี	76	25.3
35-39 ปี	28	9.3
40-44 ปี	12	4.0
45 ปีขึ้นไป	7	2.3
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	119	39.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	141	47.0
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	38	12.7
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	2	0.7
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ	75	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	25
พนักงานบริษัทเอกชน	75	25
นักเรียน/นักศึกษา	75	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย/เดือน		
ไม่เกิน 3000 บาท	58	19.3
3,001-6,000 บาท	26	8.7
6,001-9,000 บาท	48	16.0
9,001-12,000 บาท	75	25.0
12,001-15,000 บาท	29	9.7
15,001 บาทขึ้นไป	64	21.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

### พฤติกรรมการใช้พินโฟน

#### การรู้จักพินโฟนเป็นครั้งแรก

ผู้บริโภครู้จักพินโฟนเป็นครั้งแรกจากการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาจะทราบจากคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้พินโฟน และทราบจากเอกสาร/แผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ขององค์การโทรศัพท์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 106 คน และ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และร้อยละ 28.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

#### เหตุผลการใช้พินโฟนครั้งแรก

ผู้บริโภคที่ใช้พินโฟนครั้งแรกเนื่องมาจากต้องการทดลองใช้มีจำนวนมากที่สุดคือ 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาใช้เนื่องจากมีความจำเป็น จำนวน 89 คน ต้องการสะสมบัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทางสน อักทงห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2 การรู้จัก핀โฟนครั้งแรก

แหล่งรู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณาทางโทรทัศน์	109	36.3
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้핀โฟน	106	35.3
เอกสาร/แผ่นพับการประชาสัมพันธ์ของ องค์การโทรศัพท์	85	28.3
รวม	300	100.0

## ตารางที่ 3 เหตุผลการใช้핀โฟนครั้งแรก

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการทดลองใช้	193	64.3
มีความจำเป็นต้องใช้	89	29.7
ต้องการสะสมบัตร	18	6.0
รวม	300	100.0

## เหตุผลการใช้핀โฟนในปัจจุบัน

ผู้บริโภคที่ใช้핀โฟนในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีเหตุผลเนื่องจากที่ทำงานล๊อกการโทรไปยังโทรศัพท์มือถือ และ/หรือโทรทางไกล จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมามีเหตุผลเนื่องจากปัญหาการใช้เหรียญในการโทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เหตุผลเนื่องมาจากความต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเป็นค่าโทรศัพท์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้ใช้핀โฟนจำนวนน้อยที่สุดมีเหตุผลเนื่องจากเกรงใจเจ้าของเครื่อง (ญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูง) เมื่อต้องขอใช้โทรศัพท์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 (ตารางที่4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่สามารถนำออกเผยแพร่ได้โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4 เหตุผลการใช้พินโฟนในปัจจุบัน

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำนักงานลือคการโทร.ไปยังโทรศัพท์มือถือ และ/ หรือโทรทางไกล	150	50.0
ปัญหาการใช้เหรียญในการโทรศัพท์สาธารณะ	73	24.3
ควบคุมค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเป็นค่าโทรศัพท์	60	20.0
เกรงใจเจ้าของเครื่องเมื่อต้องขอใช้โทรศัพท์	17	5.7
รวม	300	100.0

#### คุณสมบัติของพินโฟนที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

ผู้บริโภคชื่นชอบคุณสมบัติของพินโฟนในด้าน ความสามารถติดต่อไปยังเครื่องปลายทางที่ต้องการ จากเครื่องโทรศัพท์ใด ๆ ก็ได้ และคุณสมบัติด้านความสะดวกในการไม่ต้องพกเหรียญ/แลกเหรียญเมื่อต้องใช้โทรศัพท์สาธารณะ มีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 114 คนและ 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.0 และร้อยละ 37.3 ตามลำดับ รองลงมาชื่นชอบพินโฟนที่สามารถช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าโทรศัพท์ได้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และชื่นชอบที่สามารถนำมาสะสมได้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 5)

#### สถานที่ที่ซื้อพินโฟนบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคมักจะซื้อพินโฟนจากตัวแทนจำหน่ายบ่อยที่สุดคือ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และซื้อพินโฟนจากสำนักงานบริการโทรศัพท์ฯ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายขององค์การโทรศัพท์กระจายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมาติดต่อซื้อหรือเดินทางผ่านสถานที่ดังกล่าวบ่อยครั้ง ถึงแม้ว่าในบางสถานที่นำมาจำหน่ายในราคาที่สูงกว่ามูลค่าหน้าบัตรผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่า เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องเดินทางไปถึงสำนักงานบริการโทรศัพท์ฯ ทั้งนี้ในส่วนของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะให้มีสถานที่จำหน่ายมากกว่าที่เป็นอยู่ (ตารางที่ 6)

### ตารางที่ 5 คุณสมบัติของฟินโฟนที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

คุณสมบัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถติดต่อไปยังเครื่องปลายทางที่ต้องการ จากเครื่องใด ๆ ก็ได้	114	38.0
สะดวกเพราะไม่ต้องพกเหรียญ/แลกเหรียญ เมื่อต้องใช้โทรศัพท์สาธารณะ	112	37.3
สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าโทรศัพท์ได้	43	14.3
สามารถนำมาสะสมได้	31	10.3
รวม	300	100.0

### ตารางที่ 6 สถานที่ที่ซื้อฟินโฟนบ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	166	55.3
สำนักงานบริการโทรศัพท์ฯ	134	44.7
รวม	300	100.0

### ราคาฟินโฟนที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคซื้อฟินโฟนในราคา 100 บาท มากที่สุดคือ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาซื้อฟินโฟนในราคา 300 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ซื้อฟินโฟนในราคา 240 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และซื้อในราคา 500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เนื่องจากระดับราคา 100 บาท เป็นราคาที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลางพอเหมาะสำหรับผู้ให้บริการทั่วไปที่ใช้ฟินโฟนไม่บ่อยนัก ส่วนราคา 300 บาทจะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลเป็นประจำ (ตารางที่ 7)

### ตารางที่ 7 ราคาพินโฟนที่ซื้อบ่อยที่สุด

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100 บาท	226	75.3
300 บาท	44	14.7
240 บาท	17	5.7
500 บาท	13	4.3
รวม	300	100.0

### ปริมาณการซื้อพินโฟนในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภครซื้อพินโฟนในปริมาณที่ไม่แน่นอนต่อการซื้อหนึ่งครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ซื้อพินโฟน 1 ใบ/ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ซื้อ 2 ใบ/ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 8)

### ตารางที่ 8 ปริมาณการซื้อพินโฟนในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	169	56.3
1 ใบ/ครั้ง	121	40.3
2 ใบ/ครั้ง	10	3.3
รวม	300	100.0

### เหตุผลการซื้อพินโฟนมากกว่า 1 ใบ/ครั้ง

ผู้บริโภครซื้อพินโฟนมากกว่า 1 ใบ/ครั้ง มีเหตุผลเนื่องมาจากใช้พินโฟนเป็นประจำเป็นจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 77 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.7 เหตุผลรองลงมาคือไม่สะดวกในการซื้อจำนวน 58 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ต้องการสะสมบัตรจำนวน 48 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเหตุผลอื่นๆ คือเพื่อนหรือญาติพี่น้องฝากซื้อ และต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายจำนวน 38 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.7 (ตารางที่ 9)

**ตารางที่ 9** เหตุผลการซื้อพินโฟนมากกว่า 1 ใบ/ครั้ง 1/

(N = 300)

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ใช้พินโฟนเป็นประจำ (บ่อยครั้ง)	77	25.7
ไม่สะดวกในการซื้อ	58	19.3
ต้องการสะสมบัตร	48	16.0
เหตุผลอื่น ๆ 2/	38	12.7
รวม	221	73.7

หมายเหตุ 1/ ผู้ใช้พินโฟนที่ซื้อพินโฟนครั้งละ 1 ใบไม่ต้องตอบข้อนี้

2/ เพื่อนหรือญาติพี่น้องฝากซื้อ และต้องการควบคุมค่าใช้จ่าย

**ความถี่ในการใช้พินโฟน**

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้พินโฟนต่อสัปดาห์ในจำนวนที่ไม่แน่นอน คือ 218 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาใช้พินโฟน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ใช้พินโฟน 5-6 ครั้ง/สัปดาห์และใช้มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเท่ากัน คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และใช้พินโฟน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 10)

**ตารางที่ 10** ความถี่ในการใช้พินโฟน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	228	76.0
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	23	7.7
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	15	5.0
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	17	5.7
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	17	5.7
รวม	300	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยและต้องอ้างถึงแหล่งของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีนำไปใช้

### สถานที่ที่ใช้พินโฟนบ่อยที่สุด

ผู้บริโภครู้สึกว่าพินโฟนกับเครื่องโทรศัพท์ภายในสำนักงานมากที่สุด คือ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาใช้พินโฟนกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ใช้กับเครื่องโทรศัพท์ในบ้านเพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และใช้กับเครื่องโทรศัพท์ในบ้านของตนเอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 สถานที่ที่ใช้พินโฟนบ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องโทรศัพท์ภายในสำนักงาน	154	51.3
เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	91	30.3
เครื่องโทรศัพท์ในบ้านเพื่อน/ญาติพี่น้อง	47	15.0
บ้านของตนเอง	8	2.7
รวม	300	100.0

### ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน โดยแยกพิจารณาดังต่อไปนี้

#### คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน

ผู้บริโภครู้สึกว่าทัศนคติต่อการใช้พินโฟนโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าทัศนคติอยู่ในระดับดีมากกับคุณสมบัติของพินโฟนที่ช่วยให้สามารถติดต่อไปยังปลายทางใด ๆ ก็ได้โดยไม่มีข้อจำกัด มีทัศนคติอยู่ในระดับดีกับระบบคอมพิวเตอร์ของพินโฟนที่อธิบายขั้นตอนการใช้พินโฟนอย่างชัดเจน ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายพินโฟนมีผลต่อการใช้พินโฟน พินโฟนสามารถใช้ได้กับโทรศัพท์สาธารณะ

หรือโทรศัพท์ในสำนักงานได้ทุกเครื่อง ความสวยงามของภาพบนบัตรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถนำมาสะสมได้ด้วย การตั้งรหัสพินโฟนให้มีถึง 14 หลัก เป็นการป้องกันการลักลอบใช้รหัสของบุคคลอื่นด้วยวิธีการสุ่มกดได้ พินโฟนสามารถช่วยให้ติดต่อไปยังปลายทางที่ต้องการได้ทุกครั้ง การคิดอัตราค่าบริการของพินโฟนเหมาะสมและอยู่ในราคาที่ยุติธรรม และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางต่อการโฆษณาของพินโฟนว่า มีส่วนสำคัญทำให้ตัดสินใจใช้พินโฟน อยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน

ทัศนคติการใช้พินโฟน	$\bar{X}$	S.D.
พินโฟนช่วยให้ติดต่อไปยังปลายทางโดยไม่มีข้อจำกัด	4.25	2.46
ระบบคอมพิวเตอร์อธิบายขั้นตอนการใช้อย่างชัดเจน	3.98	2.54
ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	3.86	1.06
สถานที่จัดจำหน่ายพินโฟน มีผลต่อการใช้พินโฟน	3.78	1.03
พินโฟนสามารถใช้ได้กับโทรศัพท์ทุกเครื่อง	3.75	0.94
ความสวยงามของภาพบนบัตรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถนำมาสะสมได้ด้วย	3.74	0.96
รหัสพินโฟนป้องกันการลักลอบใช้ด้วยวิธีการสุ่มกดได้	3.73	0.92
พินโฟนสามารถช่วยให้ติดต่อไปยังปลายทางที่ต้องการได้ทุกครั้ง	3.56	1.03
อัตราค่าบริการของพินโฟนเหมาะสมและยุติธรรม	3.51	0.96
การโฆษณามีส่วนทำให้ตัดสินใจใช้พินโฟน	3.36	0.99
รวมเฉลี่ย	3.75	0.59

#### คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการใช้พินโฟนโดยรวมอยู่ในระดับดี กล่าวคือว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้อัปโหลดเนื้อหา และอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ โดยสรุป ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้พินโฟน รวมเฉลี่ยอยู่ในระดับดี (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามเพศ

เพศ	N	ทัศนคติ	
		X	S.D.
หญิง	220	3.73	0.64
ชาย	80	3.79	0.47
รวมเฉลี่ย	300	3.75	0.59

คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการใช้พินโฟนโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี และ 35-39 ปี มีทัศนคติต่อการใช้พินโฟนโดยรวมอยู่ในระดับดี กล่าวโดยสรุป ทักษะของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้พินโฟนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับดี (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามอายุ

อายุ	N	ทัศนคติ	
		X	S.D.
ต่ำกว่า 25 ปี	104	3.74	0.41
25-29 ปี	73	3.75	0.40
30-34 ปี	76	3.66	0.55
35-39 ปี	28	3.77	0.51
40-44 ปี	12	3.70	0.57
45 ปีขึ้นไป	7	4.95	2.36
รวมเฉลี่ย	300	3.75	0.59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้เผยแพร่ข้อมูล และต้องอ้างอิงถึง 300 ของเอกสาร 3.75 ครั้งที่มีการใช้ 0.59

### คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อการใช้พินโฟนอยู่ในระดับดี ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอกหรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อการใช้พินโฟนอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวโดยสรุปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้พินโฟนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับดี (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	ทัศนคติ	
		X	S.D.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	3.83	0.62
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	141	3.70	0.43
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	38	3.68	0.93
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	2	3.40	0.98
รวมเฉลี่ย	300	3.75	0.59

### คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการใช้พินโฟนอยู่ในระดับดี และมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น รองลงมาได้แก่ นักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ ซึ่งมีทัศนคติต่อการใช้พินโฟนอยู่ในระดับดีเช่นกัน กล่าวโดยสรุปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้พินโฟนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับดี เอกสารนี้เป็น (ตารางที่ 16) ไปได้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	ทัศนคติ	
		$\bar{X}$	S.D.
ข้าราชการ	75	3.69	0.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	3.86	0.74
พนักงานบริษัทเอกชน	75	3.71	0.38
นักเรียน/นักศึกษา	75	3.73	0.40
รวมเฉลี่ย	300	3.75	0.59

คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามรายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท/เดือน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 3,001-6,000 บาท/เดือน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 6,001-9,000 บาท/เดือน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 12,001-15,000 บาท/เดือน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการใช้พินโฟนอยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 12,001-15,000 บาท/เดือน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด กล่าวโดยสรุป ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้พินโฟนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับดี (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามรายได้

รายได้	N	ทัศนคติ	
		$\bar{X}$	S.D.
ไม่เกิน 3,000 บาท	58	3.75	0.39
3,001-6,000 บาท	26	3.72	0.52
6,001-9,000 บาท	48	3.75	0.49
9,001-12,000 บาท	75	3.69	0.49

เอกสารนี้เป็น 3,001-6,000 บาท ทรัพยากรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น 26 พฤษภาคม 2017 ปีใช้ประโยชน์ 0.52 ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใด 6,001-9,000 บาท หักดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึง 48 ของเอกสาร 3.75 ครั้งที่มีการ 0.49 ใช้

ตารางที่ 17 (ต่อ)

รายได้	N	ทัศนคติ	
		X	S.D.
12,001-15,000 บาท	29	3.92	0.93
15,001 บาทขึ้นไป	64	3.75	0.75
รวมเฉลี่ย	300	3.75	0.59

### ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน

ผลการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน โดยแยกพิจารณาดังนี้

#### คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน

ผู้บริโภครับทราบปัญหาและต้องการให้มีการปรับปรุงโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ในส่วนของปัญหานั้น ปัญหาที่ผู้ใช้พินโฟนประสบอยู่ในระดับสูง คือ สถานที่จำหน่ายน้อย/หาซื้อยาก และจำนวนรหัสมากเกินไป ติดต่อเข้าศูนย์ยาก ส่วนปัญหาที่ผู้ใช้ประสบในระดับปานกลาง ได้แก่ ขั้นตอนและวิธีการใช้งาน ราคาไม่เหมาะสมกับความต้องการใช้ และโทรศัพท์บางเครื่องใช้ไม่ได้

ในส่วนของความต้องการ ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับสูงที่สุดเกี่ยวกับการเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น ต้องการให้พินโฟนไม่จำกัดวันหมดอายุ และผู้บริโภคมีความต้องการในระดับสูง ได้แก่ ลดจำนวนรหัสพินโฟน ปรับลดลายบนบัตร ปรับราคามูลค่าบัตรใหม่ ต้องการให้มีการปรับปรุงขั้นตอนการใช้ (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 18 ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน

ปัญหาและความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.
สถานที่จัดจำหน่ายน้อย/หาซื้อยาก	3.84	3.06
จำนวนรหัสมากเกินไป	3.79	1.03
ติดต่อเข้าศูนย์ยาก (กด 108 ไม่ติด)	3.49	1.16
ขั้นตอน/วิธีการใช้งานยุ่งยาก	3.32	1.07
ราคาไม่เหมาะสมกับความต้องการใช้	3.15	0.86
โทรศัพท์บางเครื่องใช้ไม่ได้	3.13	1.05
เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น	4.30	0.78
ไม่จำกัดวันหมดอายุของบัตร	4.27	1.03
ลดจำนวนรหัสพินโฟน	3.84	0.99
ปรับปรุงลดสายบนบัตร	3.68	0.96
ปรับราคามูลค่าบัตรใหม่	3.51	0.97
ปรับปรุงขั้นตอนการใช้	3.49	0.96
รวมเฉลี่ย	3.65	0.50

### คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามเพศ

ผู้บริโภคนเพศหญิงและเพศชายต่างประสบกับปัญหาและต้องการให้พินโฟนมีการปรับปรุง  
อยู่ในระดับสูง กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันประสบปัญหาและต้องการให้พินโฟน  
ปรับปรุงรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 19 ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามเพศ**

เพศ	N	ปัญหาและความต้องการ	
		$\bar{X}$	S.D.
หญิง	220	3.62	0.51
ชาย	80	3.73	0.48
รวมเฉลี่ย	300	3.65	0.50

**คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามอายุ**

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 25-29 ปี อายุระหว่าง 30-34 ปี อายุระหว่าง 35-39 ปี อายุระหว่าง 40-44 ปี และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ต่างประสบปัญหาและต้องการให้ปรับปรุงพินโฟนอยู่ในระดับสูง

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ประสบกับปัญหาและต้องการให้ปรับปรุงพินโฟน รวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 20)

**ตารางที่ 20 ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามอายุ**

อายุ	N	ปัญหาและความต้องการ	
		$\bar{X}$	S.D.
ต่ำกว่า 25 ปี	104	3.68	0.41
25-29 ปี	73	3.59	0.53
30-34 ปี	76	3.72	0.47
35-39 ปี	28	3.49	0.53
40-44 ปี	12	3.45	0.39
45 ปีขึ้นไป	7	3.90	1.20
รวมเฉลี่ย	300	3.65	0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ต่างประสบกับปัญหาและต้องการให้มีการปรับปรุงพินโฟนอยู่ในระดับสูง ส่วนผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอกหรือเทียบเท่า ประสบกับปัญหาและต้องการให้ปรับปรุงพินโฟนอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ประสบกับปัญหาและต้องการให้ ปรับปรุงพินโฟนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	ปัญหาและความต้องการ	
		$\bar{X}$	S.D.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	3.66	0.46
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	141	3.64	0.49
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	38	3.64	0.64
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	2	3.33	0.35
รวมเฉลี่ย	300	3.65	0.50

### คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามอาชีพ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา ต่างประสบกับปัญหาและต้องการให้มีการปรับปรุงพินโฟนอยู่ในระดับสูง กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ประสบกับปัญหาและต้องการให้ปรับปรุง พินโฟนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 22 ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	N	ปัญหาและความต้องการ	
		$\bar{X}$	S.D.
ข้าราชการ	75	3.69	0.52
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	3.71	0.54
พนักงานบริษัทเอกชน	75	3.56	0.48
นักเรียน/นักศึกษา	75	3.63	0.43
รวมเฉลี่ย	300	3.65	0.50

**คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามรายได้**

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท/เดือน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 3,001-6,000 บาท/เดือน 6,001-9,000 บาท/เดือน 9,001-12,000 บาท/เดือน 12,001-15,000 บาท/เดือน และรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป ต่างประสบปัญหาและต้องการให้มีการปรับปรุงพินโฟนอยู่ในระดับสูงเหมือนกัน กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ประสบปัญหาและมีความต้องการให้ปรับปรุง พินโฟนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 23)

**ตารางที่ 23 ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน จำแนกตามรายได้**

รายได้	N	ปัญหาและความต้องการ	
		$\bar{X}$	S.D.
ไม่เกิน 3,000 บาท	58	3.64	0.44
3,001-6,000 บาท	26	3.81	0.52
6,001-9,000 บาท	48	3.61	0.45
9,001-12,000 บาท	75	3.61	0.45
12,001-15,000 บาท	29	3.58	0.45
15,001 บาทขึ้นไป	64	3.69	0.63
รวมเฉลี่ย	300	3.65	0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ก็ตาม หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยและต้องอภัยถึงเจ้าของเอกสารที่ทำการแก้ไข

## คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทศนคติ ปัญหาและความต้องการ ของผู้ ใช้พินโฟน

ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมและทัศนคติต่อพินโฟนอยู่ในระดับดี เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ผู้ใช้บริการอีกส่วนหนึ่งไม่พึงพอใจในการใช้บริการพินโฟนอยู่ในระดับสูง อันเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น ขัดข้องในการใช้บริการ โทร 108 ติดยาก สถานที่จำหน่ายมีน้อย ไม่สามารถใช้บริการเงินหมดราคาตามมูลค่าบัตรได้ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ทศนคติ ปัญหาและความต้องการ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.
ทัศนคติ	3.75	0.59
ปัญหาและความต้องการ	3.65	0.50

## เปรียบเทียบทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อพินโฟน

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน โดยแยกพิจารณาดังต่อไปนี้

### เปรียบเทียบทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามเพศ

เปรียบเทียบทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟนจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติ ปัญหาและความต้องการต่อการใช้พินโฟนแตกต่างกัน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 25** เปรียบเทียบทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน  
จำแนกตามเพศ

	เพศ				t
	หญิง (N = 220)		ชาย (N = 80)		
	X	S.D.	X	S.D.	
ทัศนคติ	3.73	0.64	3.79	0.47	0.64
ปัญหาและความต้องการ	3.62	0.51	3.73	0.48	1.57

**วิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการ  
ใช้พินโฟน จำแนกตามอายุ**

วิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการ  
ใช้พินโฟน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อพินโฟนแตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัญหาและความต้องการมีความคิดเห็นแตกต่างกัน  
โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 26)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีทัศนคติ  
ต่อการใช้พินโฟนอยู่ในระดับดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 25-29 ปี 30-34 ปี  
35-39 ปี และ 40-44 ปี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งสิ้น (ตารางที่ 27)

**ตารางที่ 26** วิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ  
การใช้พินโฟน จำแนกตามอายุ

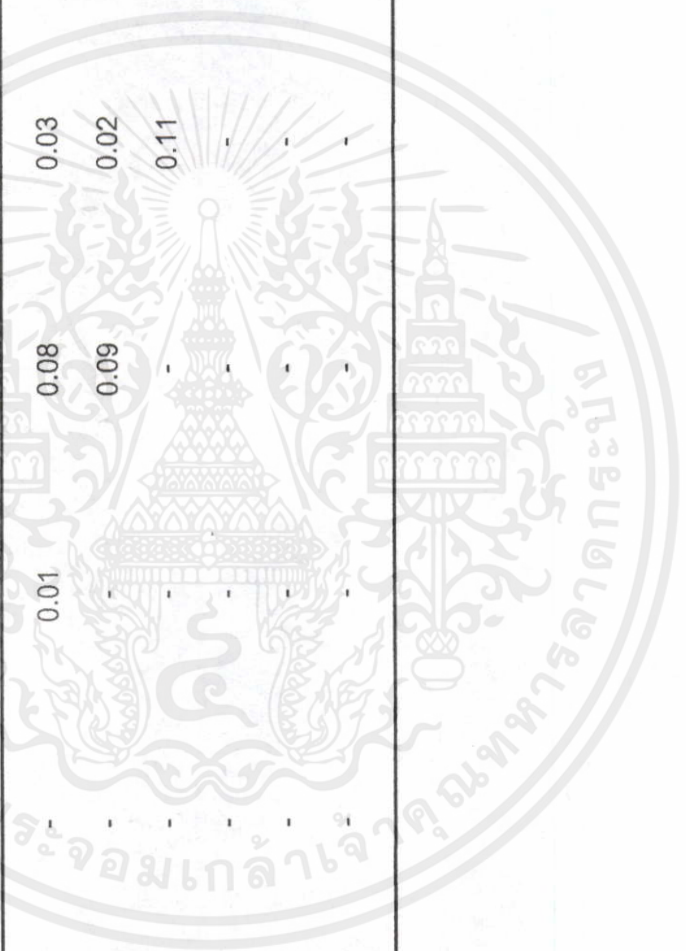
ความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ทัศนคติการใช้พินโฟน				
ระหว่างกลุ่ม	5	10.87	2.17	6.61**
ภายในกลุ่ม	294	96.63	0.33	
ปัญหาและความต้องการ				
ระหว่างกลุ่ม	5	2.42	0.48	1.93
ภายในกลุ่ม	294	73.39	0.25	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่อนุญาตให้หน่วยงานราชการ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งถ้าหากมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 27** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
$\bar{x}$	3.74	3.75	3.66	3.77	3.70	4.95
ต่ำกว่า 25 ปี	3.74	0.01	0.08	0.03	0.04	1.21**
25-29 ปี	-	-	0.09	0.02	0.05	1.20**
30-34 ปี	-	-	-	0.11	0.04	1.29**
35-39 ปี	-	-	-	-	0.07	1.18**
40-44 ปี	-	-	-	-	-	1.25**
45 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบุคลากรในหน่วยงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คำปรึกษาแก่บุคลากรในหน่วยงานด้วย อนึ่งข้อมูลข้างต้นของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### วิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้พินโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

วิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการ  
ใช้พินโฟน จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติ  
ปัญหาและความต้องการต่อการใช้พินโฟนแตกต่างกัน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 วิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ  
การใช้พินโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F
<b>ทัศนคติการใช้พินโฟน</b>				
ระหว่างกลุ่ม	3	1.47	0.49	1.37
ภายในกลุ่ม	296	106.03	0.36	
<b>ปัญหาและความต้องการ</b>				
ระหว่างกลุ่ม	3	0.22	0.34	0.29
ภายในกลุ่ม	296	75.58	0.25	

### วิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้พินโฟน จำแนกตามอาชีพ

วิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการ  
ใช้พินโฟน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติ ปัญหาและความ  
ต้องการต่อการใช้พินโฟนแตกต่างกัน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 29** วิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ  
การใช้พินโฟน จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F
<b>ทัศนคติการใช้พินโฟน</b>				
ระหว่างกลุ่ม	3	1.28	0.43	1.20
ภายในกลุ่ม	296	106.22	0.36	
<b>ปัญหาและความต้องการ</b>				
ระหว่างกลุ่ม	3	1.01	0.34	1.34
ภายในกลุ่ม	296	74.79	0.25	

**วิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการ  
ใช้พินโฟน จำแนกตามรายได้**

วิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการ  
ใช้พินโฟน จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติ ปัญหาและความ  
ต้องการต่อการ ใช้พินโฟนแตกต่างกัน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 30)

**ตารางที่ 30** วิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ  
การใช้พินโฟน จำแนกตามรายได้

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F
<b>ทัศนคติการใช้พินโฟน</b>				
ระหว่างกลุ่ม	5	1.15	0.23	0.64
ภายในกลุ่ม	294	106.36	0.36	
<b>ปัญหาและความต้องการ</b>				
ระหว่างกลุ่ม	5	1.19	0.24	0.94
ภายในกลุ่ม	294	74.62	0.25	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงศูนย์บริการ 108 เพื่อให้โทรติดง่ายขึ้น จำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.1 เห็นว่าควรสามารถใช้บัตรพินโฟนได้จนหมดมูลค่า จำนวน 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.6 เห็นว่าควรจัดให้มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเช่น รับสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการซื้อบัตรพินโฟน ลดราคาแก่ผู้ซื้อพินโฟนเป็นประจำ ใช้มูลค่าบัตรที่เหลือแทนเงินสดในการซื้อบัตรพินโฟนครั้งต่อไป จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.7 เห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ให้พินโฟนเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.3 เห็นว่าควรลดขั้นตอนของคอมพิวเตอร์เพื่อให้ใช้เวลาน้อยลง จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.6 และเห็นว่าการจัดทำรายการภาพของพินโฟน ตามลำดับการออกจำหน่ายเพื่อประโยชน์ในการอ้างอิงของคนสะสมบัตร จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7 (ตารางที่ 31)

### ตารางที่ 31 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ควรปรับปรุงศูนย์บริการ 108	13	36.1
ควรสามารถใช้บัตรพินโฟนได้จนหมดมูลค่า	11	30.6
ควรจัดให้มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	6	16.7
ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้พินโฟนเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น	3	8.3
ลดขั้นตอนของคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ใช้เวลาน้อยลง	2	5.6
จัดทำรายการภาพของพินโฟน ตามลำดับการออกจำหน่าย เพื่อการอ้างอิงของคนสะสมบัตร	1	2.7
รวม	36	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้พินโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภครุ่นที่เคยใช้บริการพินโฟนเท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครุ่นที่ใช้บริการพินโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจค่อนข้างดี คือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 47.0 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 9,001-12,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0

#### พฤติกรรมของผู้ใช้พินโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภครุ่นที่รู้จักพินโฟนครั้งแรกจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 แล้วเกิดความต้องการทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเหตุผลที่ใช้พินโฟนในปัจจุบัน เนื่องจากที่ทำงานลือการโทรออกไปยังโทรศัพท์มือถือและ/หรือโทรศัพท์ทางไกล คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ลดปัญหาการเตรียมเหรียญจำนวนมากในการโทรศัพท์สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีสัดส่วนใกล้เคียงกับต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเป็นค่าโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนเหตุผลอื่นๆ ที่ใช้พินโฟน คือ ต้องการปกปิดเลขหมายปลายทางไม่ให้ปรากฏในใบเรียกเก็บเงิน และลดปัญหาการชำระเงินค่าโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวได้สอดคล้องกับคุณสมบัติของพินโฟนที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ที่ให้บริการและสถานที่ที่ใช้พินโฟนบ่อยที่สุด คือ ชอบพินโฟนที่สามารถช่วยให้ติดต่อไปยังเครื่องปลายทางที่ต้องการ จากเครื่องโทรศัพท์ใด ๆ ก็ได้และความสะดวกในการไม่ต้องพกเหรียญ/แลกเหรียญไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คิดแปลงเบอร์ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ เมื่อต้องใช้โทรศัพท์สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 38.0 และร้อยละ 37.3 ตามลำดับ ดังนั้นสถานที่ที่ผู้บริโภครุ่นมักจะใช้พินโฟนบ่อยที่สุด คือ ภายในสำนักงานคิดเป็นร้อยละ 51.3 และเครื่องโทรศัพท์

สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบัตรพินโฟนจากตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 55.3 บัตรพินโฟนที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดได้แก่บัตรราคา 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.3 เนื่องจากเป็นราคาที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลางสำหรับผู้บริโภคทั่วไปรองลงมาได้แก่บัตรราคา 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.7 ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีประมาณการซื้อและความถี่ในการใช้ที่ไม่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 56.3 และร้อยละ 76.3 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อบัตรพินโฟนมากกว่า 1 ใบ/ครั้ง จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้พินโฟนอยู่เป็นประจำ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความสะดวกในการซื้อบัตรพินโฟน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

### ทัศนคติของผู้ใช้พินโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้พินโฟนอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้พินโฟนมากที่สุดคือ พินโฟนช่วยลดข้อจำกัดในการติดต่อ ส่วนทัศนคติต่อคุณภาพ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย อัตราค่าบริการและการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้พินโฟนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีทัศนคติต่อการใช้พินโฟนแตกต่างกัน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้พินโฟน

ผู้บริโภคประสบกับปัญหาการใช้พินโฟนและต้องการให้ปรับปรุงพินโฟนอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคประสบกับปัญหาในระดับสูงได้แก่เรื่องสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่จำนวนรหัสที่มีมากเกินไป ส่วนด้านของความถี่ความต้องการที่อยู่ในระดับสูงได้แก่ ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายมากขึ้น รองลงมาได้แก่ไม่จำกัดวันหมดอายุของบัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
เมื่อเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน โดยจำแนก  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาและความต้องการแตกต่างกัน โดยไม่มี  
 นัยสำคัญทางสถิติ

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ให้มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้าน  
 สะดวกซื้อ ร้านขายโทรศัพท์/อุปกรณ์สื่อสาร เพราะสถานที่เหล่านี้สามารถซื้อฟินโฟนได้สะดวก  
 ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง กอปรกับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยหนุ่ม  
 สาวมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่มักจะจับจ่ายสิ่งของตามสถานที่เหล่านี้ ดังนั้นหากมี  
 การวางจำหน่ายบัตรฟินโฟนตามสถานที่เหล่านี้ จะตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น
2. ควรขยายเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของฟินโฟนเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการโทรติดง่ายขึ้น  
 อีกทั้งควรมีการตรวจสอบและบำรุงรักษา Software อย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันความผิดพลาด  
 ของระบบ หากระบบฯ ไม่ผิดพลาดและถูกต้องแม่นยำทุกครั้งที่ใช้ จะเป็นการสร้างความประทับใจ  
 ให้แก่ผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่ง
3. เนื่องจากปัจจุบันมีการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากบริการฟินโฟน ทำให้มูลค่าในบัตร  
 ฟินโฟนมีจำนวนเงินที่เหลือเป็นเศษสตางค์ เช่น 2 บาท 70 สตางค์ ทำให้ไม่สามารถใช้บริการใน  
 ครั้งต่อไปได้ ดังนั้นจึงควรให้มีการเพิ่มมูลค่าบัตรได้เช่นเดียวกับ Chip card ต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อ  
 การขยายอายุการใช้งานของบัตรอีกด้วย
4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักทั่วถึงมากขึ้น เช่น เพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้  
 มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภครับสื่อมากที่สุด อีกทั้งควรมีการส่งเสริมการขายใน  
 รูปแบบของการให้ทดลองใช้ เพื่อให้ประชาชนที่ยังไม่เคยใช้ฟินโฟน ได้รู้ถึงประสิทธิภาพและ  
 ประโยชน์ใช้สอย เช่น เปิด Booth ตามงานนิทรรศการหรือในงานพิธีการสำคัญ ๆ เพื่อให้  
 ประชาชนทดลองใช้ฟินโฟนฟรี
5. ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความต้องการสะสมบัตรฟินโฟน ดังนั้น จึงควรปรับปรุงลดรายบน  
 บัตร อาจทำเป็นภาพชุด (Collection) เช่น ภาพเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญ ภาพทิวทัศน์หรือ  
 ธรรมชาติ ภาพวาระสำคัญต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อเก็บสะสมมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา . 2539 . **หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 2)** . กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร . 2537 . **รายงานผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร** . กรุงเทพมหานคร : โครงการสนับสนุนวิจัยจากงบประมาณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ธงชัย สันติวงษ์ . 2537 . **พฤติกรรมองค์การ** . กรุงเทพมหานคร : สำนักงานพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์จำกัด

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี . 2537 . **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 5)** . กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิรนาม . 2538 . "พินโฟน..รหัสลับ อีกหนึ่งรูปลักษณ์โทรศัพท์สาธารณะ" . **ประชาชาติธุรกิจ** **รายสัปดาห์** . (26-29 ตุลาคม 2538) : น.68.

\_\_\_\_\_ . 2539 ก . "พินโฟนสะดุด ที่เอชเอสแบ่ง 84% แลกเชื่อมระบบ" . **ประชาชาติธุรกิจ** . (6 มิถุนายน 2539) : น.57-58

\_\_\_\_\_ . 2539 ข . "พินโฟน108 ขยายบริการออกภูธรประเดิมติดขอพดีแวก์ก่อน 4 จังหวัด" . **ฐานเศรษฐกิจ** . (8 มิถุนายน 2539) : น.37

\_\_\_\_\_ . 2539 ค . "พินโฟน 108 รหัสลับส่วนตัว" . **คู่แข่งธุรกิจ** . (10 มิถุนายน 2539) : น.8-9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม โดยผู้ให้พิมพ์เป็นประโยชน์แก่สำนักงานการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น (28 มิถุนายน 2539) : น.36 และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\_\_\_\_\_. 2539 จ . “พินโฟน 108 ฝีมือทำตลาด ทศท.ยังต้องปรับปรุง” . ผู้จัดการรายสัปดาห์ .  
(19-25 สิงหาคม 2539) : น.34\*

\_\_\_\_\_. 2539 ฉ . “เปิดบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านพินโฟน 108” . ฐานเศรษฐกิจ .  
(6-9 กันยายน 2539) : น.39.

\_\_\_\_\_. 2539 ช . “ทศท.อวดรายได้พินโฟน 108 ย่น 4 เดือนยอดขายพุ่ง 34 ล้าน” . ไทยธุรกิจ  
ไฟแนนซ์ . (25 กันยายน 2539) : น.13

\_\_\_\_\_. 2540 . “พินโฟนพุ่ง 100 ล้าน ทศท.สุดตื่นเต้นเล็งตัวแทนขาย” . ไทยโพสต์ .  
(1 เมษายน 2540) : น.23

ประคอง กรรณสูต . 2535 . สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ . กรุงเทพมหานคร :  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มนต์ชัย หนูสง . 2541 . “เมื่อวาน..วันนี้..และพรุ่งนี้ ของพินโฟน” . สารสนเทศ องค์การ  
โทรศัพท์แห่งประเทศไทย . วันสถาปนาครบรอบ 44 ปี (24 ก.พ.41) : น.77-79.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2540 . การบริหารการตลาด . กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์  
พัฒนา จำกัด

\_\_\_\_\_. 2540 . การวิจัยการตลาด . กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด

สมจิตร ล้วนจำเริญ . 2528 . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย . 2540 ก . จากอดีต จวบจนปัจจุบัน มุ่งสู่ความเป็นผู้นำ

ด้านโทรคมนาคม . กรุงเทพมหานคร : กองเอกสารประชาสัมพันธ์ องค์การโทรศัพท์  
แห่งประเทศไทย  
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\_\_\_\_\_. 2540 ข . **บนเส้นสายโทรศัพท์** . กรุงเทพมหานคร : กองเอกสารประชาสัมพันธ์  
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

\_\_\_\_\_. 2540 ค . **บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว Pin Phone 108** . กรุงเทพมหานคร :  
กองบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

\_\_\_\_\_. 2540 ง . **แผนวิสาหกิจ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยฉบับที่ 4**  
**พ.ศ. 2540 – 2544** . กรุงเทพมหานคร : องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

\_\_\_\_\_. 2541 . **สารสนเทศ** . กรุงเทพมหานคร : กองการสารสนเทศ องค์การโทรศัพท์  
แห่งประเทศไทย

Davis, Duane . 1996 . **Business Research for Decision Making** ( 4<sup>th</sup> ed.) . New York :  
Wadsworth Publishing Company.

Kotler, Philip . 1997 . **Marketing Management** (9<sup>th</sup> ed.) . New Jersey : Prentice Hall  
International, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้พินโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม  
ตรงกับความต้องการ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
  1. ( ) ชาย
  2. ( ) หญิง
2. อายุ
  1. ( ) ต่ำกว่า 25 ปี
  2. ( ) 25-29 ปี
  3. ( ) 30-34 ปี
  4. ( ) 35-39 ปี
  5. ( ) 40-44 ปี
  6. ( ) ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
  1. ( ) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
  2. ( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
  3. ( ) ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
  4. ( ) ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า
4. อาชีพ
  1. ( ) ข้าราชการ
  2. ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  3. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน
  4. ( ) นักเรียน/นักศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  1. ( ) ไม่เกิน 3,000 บาท
  2. ( ) 3,001 – 6,000 บาท
  3. ( ) 6,001 – 9,000 บาท
  4. ( ) 9,001 – 12,000 บาท
  5. ( ) 12,001 – 15,000 บาท
  6. ( ) 15,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้ฟีนโฟน

6. ท่านรู้จักฟีนโฟนครั้งแรกจาก.....
1. ( ) การโฆษณาทางโทรทัศน์
  2. ( ) คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ฟีนโฟน
  3. ( ) เอกสาร/แผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ขององค์การโทรศัพท์
  4. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. เหตุผลที่ท่านซื้อหรือใช้ฟีนโฟนครั้งแรก
1. ( ) มีความจำเป็นต้องใช้
  2. ( ) ต้องการทดลองใช้
  3. ( ) ต้องการสะสมบัตร
  4. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านใช้ฟีนโฟนในครั้งต่อ ๆ มาจนถึงปัจจุบัน
1. ( ) สำนักงานของท่านมีการล๊อคการโทร.ไปยังโทรศัพท์มือถือ และ/หรือโทรทางไกล
  2. ( ) ปัญหาการใช้เหรียญในการโทรศัพท์สาธารณะ
  3. ( ) ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเป็นค่าโทรศัพท์
  4. ( ) เกรงใจเจ้าของเครื่อง (ญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูง) เมื่อท่านขอใช้โทรศัพท์
  5. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
9. คุณสมบัติของฟีนโฟนที่ท่านชอบ
1. ( ) สะดวกเพราะไม่ต้องพกเหรียญ/แลกเหรียญ เมื่อต้องใช้กับโทรศัพท์สาธารณะ
  2. ( ) สามารถช่วยติดต่อไปยังเครื่องปลายทางที่ต้องการ จากเครื่องโทรศัพท์ใด ๆ ก็ได้
  3. ( ) สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าโทรศัพท์ได้
  4. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. สถานที่ที่ท่านซื้อฟีนโฟนบ่อยที่สุด
1. ( ) สำนักงานบริการโทรศัพท์ฯ
  2. ( ) ตัวแทนจำหน่าย
11. ท่านซื้อฟีนโฟนในราคาใดบ่อยที่สุด (บาท/บัตร)
1. ( ) 100 บาท
  2. ( ) 240 บาท
  3. ( ) 300 บาท
  4. ( ) 500 บาท
12. ปริมาณฟีนโฟนที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง
1. ( ) ไม่แน่นอน
  2. ( ) 1 ใบต่อครั้ง (ข้ามไปตอบข้อ 14)
  3. ( ) 2 ใบต่อครั้ง
  4. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. เหตุผลที่ท่านซื้อในปริมาณตามข้อ 12

1. ( ) ต้องการสะสมบัตร  
2. ( ) ใช้พินโฟนเป็นประจำ (บ่อยครั้ง)  
3. ( ) ไม่สะดวกในการซื้อ  
4. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. ความถี่ในการใช้พินโฟน

1. ( ) ไม่แน่นอน  
2. ( ) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์  
3. ( ) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์  
4. ( ) 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์  
5. ( ) มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์  
6. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. สถานที่ที่ท่านใช้พินโฟนมากที่สุด

1. ( ) เครื่องโทรศัพท์ในที่ทำงาน  
2. ( ) เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ  
3. ( ) เครื่องโทรศัพท์ในบ้านเพื่อนญาติพี่น้อง  
4. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 3** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พินโฟน

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง      4 = เห็นด้วย      3 = ไม่แน่ใจ  
2 = ไม่เห็นด้วย      1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทศนคติการใช้พินโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
16. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
17. การคิดอัตราค่าบริการของพินโฟนเหมาะสม และอยู่ในราคาที่ยุติธรรม					
18. สถานที่จัดจำหน่ายพินโฟน (ความสะดวกในการหาซื้อ) มีผลต่อการใช้พินโฟนของท่าน					
19. ความสวยงามของภาพบนบัตรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อพินโฟน เนื่องจากสามารถนำมาสะสมได้ด้วย					

ทัศนคติการใช้พินโฟน (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
20. สาเหตุที่ท่านใช้พินโฟน เนื่องจากพินโฟนช่วยให้ท่านติดต่อไปยังปลายทางใด ๆ ก็ได้					
21. การโฆษณาของพินโฟน มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้พินโฟน					
22. ท่านสามารถติดต่อไปยังปลายทางที่ท่านต้องการได้ทุกครั้งที่ใช้พินโฟน					
23. ท่านสามารถใช้พินโฟนกับโทรศัพท์สาธารณะหรือโทรศัพท์ในสำนักงานได้ทุกเครื่อง					
24. ระบบคอมพิวเตอร์ของพินโฟน อธิบายขั้นตอนการใช้อย่างชัดเจน					
25. การตั้งรหัสพินโฟนให้มีถึง 14 หลัก เป็นการป้องกันการลักลอบใช้ด้วยวิธีการสุ่มกดได้					

**ตอนที่ 4 ปัญหาและความต้องการ**

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

ปัญหาที่ท่านพบหลังการใช้พินโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
26. สถานที่จัดจำหน่ายน้อย/หาซื้อยาก					
27. ราคาไม่เหมาะสมกับความต้องการใช้					
28. จำนวนรหัสมากเกินไป					
29. ขั้นตอน/วิธีการใช้ยุ่งยาก					
30. โทรศัพท์บางเครื่องใช้ไม่ได้					
31. ติดต่อเข้าศูนย์ยาก (กต 108 ไม่ติด)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น กรุณาแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านต้องการให้พินโฟน ปรับปรุง/เพิ่มเติม ใดด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
32. เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น					
33. ลดจำนวนรหัสพินโฟน					
34. ปรับราคามูลค่าบัตรใหม่					
35. ปรับปรุงขั้นตอนการใช้					
36. ปรับปรุงลดลายบนบัตร					
37. ไม่จำกัดวันหมดอายุของบัตร					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ  
(ถ้ามี).....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ นางสาวจารุพร ณ บ่อมเพ็ชร  
 วัน เดือน ปีเกิด 12 มกราคม 2508  
 สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
 วุฒิการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)  
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2530  
 สถานที่ทำงาน องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย  
 ตำแหน่ง นักบริหารงานทั่วไป 6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้