

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการโทรศัพท์มือถือส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ศึกษากลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยศึกษาปัจจัยพฤติกรรมและทัศนคติ จำนวนทั้งสิ้น 200 ราย สำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อบริการ โทรศัพท์มือถือและเหตุผลที่ไม่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ จำนวนทั้งสิ้น 100 ราย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งได้แยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

ในการศึกษารั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ใช้ของบริการโทรศัพท์มือถือ โดยเลือกประชากรที่ใช้ในการศึกษามี 2 กลุ่ม

1. กลุ่มที่เคยใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (เพศหญิงร้อยละ 59.5) ส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 42.0) มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน (ร้อยละ 30.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.0) และมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 35.0)

2. กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (เพศหญิงร้อยละ 59.0) ส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนมากมีอาชีพรับจ้างและพนักงานบริษัท/ห้างร้าน (ร้อยละ 50.0) ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.0) และมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

5.1.2 ปัจจัยที่มีอุปสงค์ต่อการใช้บริการโทรศัพท์มือถือส่วนตัว

1. จากการศึกษาพบว่า รูปภาพบนบัตรโทรศัพท์มือถือส่วนตัว ส่วนมากรูปภาพต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 49.5) และรูปภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 48.5) แสดงว่ารูปภาพต่าง ๆ พิมพ์ลงบนบัตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะใกล้เคียงกัน สำหรับ การเลือกรูปตนเองหรือครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 56.5) แสดงให้เห็นว่า รูปตนเองหรือครอบครัวมีผลมากกว่าบัตรที่มีรูปภาพต่าง ๆ เพราะถ้ามีรูปตนเองหรือครอบครัวพิมพ์บนบัตรยังไม่ค่อยจะมีการจัดทำออกมาจำหน่าย จะมีเฉพาะช่วงพิธีพระราชทานปริญญาบัตรตามสถาบันต่าง ๆ

2. การรับรู้ข่าวสารอัตราค่าบริการโทรทางไกลของบริการโทรศัพท์มือถือส่วนตัว ลดลง ส่วนมากทราบข่าวสาร (ร้อยละ 61.5)

3. อัตราค่าบริการลดลงมีผลต่อการใช้โทรศัพท์ ส่วนมากค่าใช้บริการลดลงก็ใช้เท่าเดิม (ร้อยละ 62.5) แสดงว่าการติดต่อสื่อสารมีความจำเป็นในชีวิตแต่ก็มิได้หมายความว่าจำเป็นต้องใช้ตลอด การใช้ขึ้นอยู่กับหลาย ๆ สิ่ง เช่น ความจำเป็นใช้ติดต่อธุระต่าง ๆ และอาจจะมีการใช้บ่อยครั้งขึ้น และอัตราค่าบริการโทรศัพท์มือถือส่วนตัว พบว่า มีความเหมาะสม (ร้อยละ 70.5)

4. ความสะดวกของการใช้บริการโทรศัพท์มือถือส่วนตัวกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ชนิดหยอดเหรียญ ส่วนมากพบว่ามีความสะดวกในการใช้ร่วมกับโทรศัพท์สาธารณะ (ร้อยละ 64.5) ซึ่งปัจจุบัน ได้ปรับเปลี่ยนโทรศัพท์สาธารณะชนิด TOT CARD ให้มีการใช้งานโดยไม่ต้องสอดบัตร TOT CARD และมีการเพิ่มตู้ชนิดไม่ต้องหยอดเหรียญเพื่อใช้งานกับโทรศัพท์สาธารณะ

5. ระดับอัตราค่าบริการอื่น ๆ เทียบกับบริการโทรศัพท์มือถือส่วนตัว ส่วนมากใช้บริการอื่นหรือบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 62.5) ปัจจุบันมีอัตราค่าบริการลดลง และมีรายการส่งเสริมการขายโทรฟรี จึงมีการเปรียบเทียบอัตราค่าบริการและเลือกใช้บริการอื่นแทน

6. การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ส่วนมากการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกใช้ (ร้อยละ 72.0) และส่วนมากเคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 75.5) สื่อมีผลต่อการรับรู้มากที่สุด คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ แต่มีสื่อที่ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ สื่อหนังสือพิมพ์

ความต้องการให้เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนมาก (ร้อยละ 90.0) แสดงให้เห็นว่าการได้รับข่าวสาร โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ทำให้ทราบการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ

การแสดงสัญลักษณ์ที่ตู้โทรศัพท์ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือส่วนตัวส่วนใหญ่พบว่า ควรมีสัญลักษณ์ที่ตู้โทรศัพท์ (ร้อยละ 89.0) จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าความต้องการให้แสดง

สัญลักษณ์นั้น เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงโทรศัพท์สาธารณะเครื่องนั้น ๆ สามารถใช้บริการโทรศัพท์หัตส่วนตัวได้

7. ความต้องการของถ้าการใช้บริการโทรศัพท์หัตส่วนตัว สามารถเติมเงินได้ ส่วนมาก (ร้อยละ 76.5) แสดงให้เห็นว่าจะมีผู้ใช้ต้องการมีหัตส่วนตัวเพียงหัตเดียว

8. ความต้องการถ้าบริการโทรศัพท์หัตส่วนตัวใช้บริการโทรศัพท์ราคาประหยัดได้ส่วนมากมีความต้องการ (ร้อยละ 95.0) เนื่องจากโทรศัพท์ราคาประหยัด Y-tel 1234 ลดลงจากการใช้บริการปกติ ถึงร้อยละ 30-70 และปัจจุบันยังมีการส่งเสริมการขาย โดยลดลงอย่างมากคือ วันธรรมดา เวลา 07.00-21.59 น. ราคา 1 บาท/นาที กลางคืน เวลา 22.00-06.59 น. ราคา 0.50 บาท/นาที วันหยุดทุกเวลา ราคา 0.50 บาท/นาที ถ้าหน่วยงานที่ให้บริการโทรศัพท์หัตส่วนตัวสามารถใช้โทรศัพท์ราคาประหยัดได้จะมีผู้ใช้บริการมากขึ้น

5.1.3 พฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์หัตส่วนตัว

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนมากซื้อบัตรโทรศัพท์หัตส่วนตัวที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ (ร้อยละ 41.0) ซึ่งอีกช่องทางหนึ่งที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ คือเซเว่น อีเลเวน (ร้อยละ 37.5) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อที่สำนักงานบริการ ซึ่งบางส่วนอาจไม่ทราบว่าที่ร้านสะดวกซื้อก็มีจำหน่าย

2. มูลค่าที่เลือกซื้อบัตรโทรศัพท์หัตส่วนตัว ส่วนมากมีมูลค่า 100 บาท (ร้อยละ 59.0) และมูลค่า 50 บาท (ร้อยละ 31.5) แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานควรสนใจที่จะผลิตมูลค่า 100 บาท และมูลค่า 50 บาท เพื่อมิให้เกิดการขาดแคลน

3. สถานที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์หัตส่วนตัวบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ที่ทำงาน (ร้อยละ 46.0) เป็นคุณสมบัติเฉพาะของบริการโทรศัพท์หัตส่วนตัว ที่ทำงานจำกัดการโทรทางไกล

4. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์หัตส่วนตัว ส่วนมากใช้ 1-5 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 47.5) และ 6-10 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 30.5) แสดงให้เห็นว่ามีการใช้โทรศัพท์ตามความจำเป็น

5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์หัตส่วนตัว ส่วนมากใช้ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. (ร้อยละ 40.5) เป็นช่วงเวลากลางวันที่ใช้กันมาก เช่นเดียวกับโทรศัพท์พื้นฐาน

6. เหตุผลในการใช้บริการโทรศัพท์หัตส่วนตัว ส่วนมากใช้ติดต่อธุระส่วนตัว (ร้อยละ 64.0) แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการโทรศัพท์หัตส่วนตัวใช้ตามความจำเป็น

7. ปัญหาจากการกรหัตส่วนตัว ซึ่งมีความมากถึง 14 หลัก ส่วนมากจะก่กผิดถึงร้อยละ 85.5 แบ่งเป็น 1 ครั้ง ร้อยละ 48.0 2-3 ครั้ง ร้อยละ 35 และ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 2.5 แสดงให้เห็นว่าปัญหาของการใช้หัตส่วนตัวมีการกรหัตผิดค่อนข้างมาก ถ้าเลขหัต 14 หลัก ลดลงเหลือ 8-10

หลัก ก็อาจทำให้การกคผิดลดลง เนื่องจากว่าถ้ากคผิดขึ้นตอนใดขึ้นตอนหนึ่ง จะต้องเริ่มใหม่ทำให้ความสะดวกการใช้น้อย ดังนั้น ผู้ใช้จะต้องใช้ความพยายาม กครหัสให้ถูกต้อง

8. ลักษณะการให้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ส่วนมากจะใช้ติดต่อกภายในท้องถิ่น (ร้อยละ 62.0) การคิดเงินใช้อัตราเดียวกันกับโทรศัพท์สาธารณะ ส่วนการโทรทางไกลต่างประเทศใช้อัตราของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

9. การเก็บสะสมบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ส่วนมากไม่เก็บสะสม (ร้อยละ 69.0) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเก็บสะสมภาพบบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว นั้นขึ้นอยู่กับบุคคลบางกลุ่ม แต่ถ้าผลลิตรูปภาพที่ควรแก่การเก็บก็อาจมีการเก็บสะสมเป็นชุด

5.1.4 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

1. ลักษณะคำแนะนำของการให้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว ส่วนมากมีขนาดพอดี (ร้อยละ 84.0) และความเข้าใจในการอ่านคำแนะนำวิธีการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว ส่วนมากอ่านเข้าใจ (ร้อยละ 94.0) แสดงให้เห็นว่าคำแนะนำมีขนาดพอดีและอ่านเข้าใจง่าย

2. การเพิ่มคำแนะนำวิธีการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว ส่วนมากมีความเห็นไม่ต้องการคำแนะนำวิธีการใช้บริการ (ร้อยละ 55.0)

3. ความสะดวกในการหาซื้อบัตร ส่วนมากมีความสะดวกในซื้อ (ร้อยละ 62.0) แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะปานกลาง

4. เครื่องจำหน่ายบัตรอัตโนมัติ ควรมีตามสถานที่ต่างหลากหลาย ส่วนมากเห็นว่าควรมีเครื่องจำหน่ายบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว (ร้อยละ 88.0) จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าเครื่องจำหน่ายบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว จะมีความสะดวกในการซื้อตลอด 24 ชั่วโมง

5. ความเหมาะสมของระดับราคาที่ยจำหน่ายบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว ส่วนมากเห็นว่าระดับราคามีความเหมาะสม (ร้อยละ 91.0)

6. ความนิยมในการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว ส่วนมากคือไม่ยุ่งยากในการพกพาหรือแลกเหรียญจำนวนมาก (ร้อยละ 32.0) และโทรจากเครื่องโทรศัพท์ที่ถูกจำกัดการโทรในที่ทำงาน (ร้อยละ 28.9)

5.1.5 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

1. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพ พบว่าการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพและรายได้เป็นอิสระกัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกนำรูปตนเองหรือครอบครัว พิมพ์ลงบนบัตร พบว่าการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพตนเองหรือครอบครัวและรายได้เป็นอิสระกัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอัตราค่าใช้บริการลดลง พบว่าอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์หัตส่วนตัวลดลงและรายได้เป็นอิสระกัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการอื่นทดแทน พบว่าการใช้บริการอื่นทดแทนและรายได้ไม่เป็นอิสระกัน
5. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์และรายได้เป็นอิสระกัน
6. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพ พบว่าการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพและอาชีพไม่เป็นอิสระกัน
7. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกนำรูปตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตร พบว่าการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพตนเองหรือครอบครัวและอาชีพไม่เป็นอิสระกัน
8. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการอื่นทดแทน พบว่า การใช้บริการอื่นทดแทนและอาชีพเป็นอิสระกัน
9. ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างอาชีพกับอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์และอาชีพไม่เป็นอิสระกัน
10. ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการโทรศัพท์หัตส่วนตัว พบว่าการได้รับการประชาสัมพันธ์และความถี่การใช้บริการไม่เป็นอิสระกัน
11. ความสัมพันธ์ระหว่างกับการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพ พบว่าการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพบนบัตรและอายุไม่เป็นอิสระกัน
12. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกนำรูปตนเองหรือครอบครัว พิมพ์ลงบนบัตร พบว่าการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพตนเองหรือครอบครัวและอายุเป็นอิสระกัน
13. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอัตราค่าใช้บริการลดลง พบว่าอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์หัตส่วนตัวลดลงและอายุเป็นอิสระกัน
14. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการอื่นทดแทน พบว่าการใช้บริการอื่นทดแทนและอายุเป็นอิสระกัน
15. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์และรายได้เป็นอิสระกัน

5.1.6 ความรู้ความเข้าใจและเหตุผลของผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการ โทรศัพท์หัตส่วนตัว

1. ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ โทรศัพท์หัตส่วนตัวจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย

1) องค์กรโทรศัพท์ฯ เป็นผู้ให้บริการฯ ร้อยละ 66.0

- 2) วิธีการใช้บริการฯ ร้อยละ 37.0
- 3) สามารถโทรจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะได้ ร้อยละ 57.0
- 4) ค่าบริการถูกหักจากมูลค่าบัตร ร้อยละ 61.0
- 5) ค่าบริการอัตราเดียวกันกับ โทรศัพท์สาธารณะ ร้อยละ 34.0
- 6) สามารถโทรจากเครื่องโทรศัพท์ที่ถูกจำกัด การโทรทางไกลในที่ทำงาน ร้อยละ 38.0
- 7) สามารถโทรทางไกลต่างประเทศ ร้อยละ 25.0
- 8) สามารถโทรติดต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ร้อยละ 50.0

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าความรู้ความเข้าใจที่เกินร้อยละ 50.0 มีเพียง 4 ข้อ คือ 1) องค์กรโทรศัพท์ฯ เป็นผู้ให้บริการฯ เนื่องจากการดำเนินกิจการโทรศัพท์ภายในประเทศ องค์กรโทรศัพท์ฯ เป็นผู้ให้บริการ 2) โทรจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะได้ เพราะเข้าใจเป็นบัตรโทรศัพท์ประเภทหนึ่ง 3) ค่าบริการถูกหักจากมูลค่าบัตร 4) สามารถโทรติดต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

2. สาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

- 1) ขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยากและกวดขันมาก ร้อยละ 64.0
- 2) ใช้ได้เฉพาะเครื่องโทรศัพท์หรือเครื่องโทรศัพท์สาธารณะขององค์กรโทรศัพท์ฯ ร้อยละ 55.0
- 3) เครื่องโทรศัพท์สาธารณะตามสถานที่สาธารณะมีบริการไม่เพียงพอ ร้อยละ 56.0
- 4) ใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะต้องหยอดเหรียญทุกครั้ง ซึ่งยุ่งยากต่อการใช้ ร้อยละ 43.0
- 5) การประชาสัมพันธ์การให้บริการมีน้อยหรือแทบจะไม่พบเห็น ร้อยละ 78
- 6) คุณภาพของสัญญาณเสียงไม่ดี ร้อยละ 15.0
- 7) ไม่เชื่อมั่นการให้บริการความแม่นยำความซื่อสัตย์ ร้อยละ 22.0
- 8) อัตราค่าบริการที่แพง ร้อยละ 28.0

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว มี 4 สาเหตุ คือ 1) กวดขันที่มากถึง 14 หลัก และถ้าทำผิดขั้นตอนจะต้องเริ่มใหม่ 2) ใช้ได้เฉพาะเครื่องโทรศัพท์สาธารณะขององค์กรโทรศัพท์ฯ ส่วนโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทร่วมกิจการงาน ไม่สามารถเข้าร่วมบริการได้ 3) เครื่องโทรศัพท์สาธารณะทั่วไปมีไม่เพียงพอ เพราะบางจุดไม่มีเลย และถ้ามีอาจใช้บริการไม่ได้ 4) การประชาสัมพันธ์การให้บริการมีน้อยเป็นสาเหตุทำให้บุคคลบางกลุ่มไม่รู้จักวิธีใช้และคุณสมบัติ

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา ควรมีการเพิ่มการโฆษณาข่าวสารในด้านต่าง ๆ ของการใช้บริการ วิธีใช้คำแนะนำและ คุณสมบัติของบริการฯ อัตราค่าบริการ
2. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงถึงคู่โทรศัพท์หรือเครื่อง โทรศัพท์ชนิดนี้สามารถใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวได้ ให้เห็นมองเห็นชัดทำให้ความสะดวกในการเลือกใช้คู่โทรศัพท์หรือเครื่องโทรศัพท์นั้น ๆ
3. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ สำหรับ ให้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวควรจัดให้มีการใช้อย่างสะดวกและเพียงพอ
4. ราคาของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว พบว่าระดับราคามีความเหมาะสมดี และผู้ใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวนิยมซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวราคา 100 บาทมากที่สุด ดังนั้นจึงควรเน้นการผลิตและจำหน่ายบัตรราคา 100 บาทเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ
5. อัตราค่าบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ซึ่งเทียบกับอัตราค่าบริการอื่นค่อนข้างมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงเลือกใช้บริการที่มีราคาถูกกว่าอีกบริการหนึ่ง และถ้ามีการจัดการให้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวสามารถให้บริการราคาประหยัดได้ โดยมีอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกับบริการอื่น ก็อาจจะมีการเพิ่มปริมาณผู้ใช้และปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวเพิ่มขึ้น
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรรหัสส่วนตัว ในระยะแรกมีจำหน่ายเฉพาะสำนักงานบริการโทรศัพท์เท่านั้น แต่ปัจจุบันมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายแก่ร้านสะดวกซื้อเพราะร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
7. รหัสส่วนตัวนั้นมีความยาวถึง 14 หลัก ในด้านองค์การโทรศัพท์ฯ ให้เหตุผลว่าเป็นรักษาความปลอดภัยในการรักษารหัสส่วนตัวของผู้ที่ซื้อบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัวไปใช้ แต่ในส่วนผู้ใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวนั้น หากให้มีการปรับลดรหัสส่วนตัว ที่มีความยาวถึง 14 หลักลงบ้างจะได้ครหัสสั้นๆ