

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์สาธารณะในเขตเทศบาลเมืองลำปาง” ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาประกอบการพิจารณา ดังนี้

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (Ability to pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to pay) สินค้าและบริการนั้น

ทฤษฎีอุปสงค์ มุ่งที่จะอธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน เช่น ราคาสินค้านั้น ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค การโฆษณา ฯลฯ โดยสามารถนำมาเขียนเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังต่อไปนี้

$$Q_x = f(P_x, P_y, Y, A, \text{etc.})$$

โดยที่ Q_x = ปริมาณสินค้า X ที่ต้องการซื้อ

P_x = ราคาสินค้า X

P_y = ราคาของสินค้าอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X

A = ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ขาย

Y = รายได้ของผู้ซื้อ

จากสมการดังกล่าว สามารถสรุปเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับราคาสินค้าและบริการ กล่าวคือ

- ถ้าระดับสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง
- ถ้าระดับสินค้าและบริการลดลง มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น

จึงเรียกความสัมพันธ์นี้ว่า “กฎของอุปสงค์” (law of demand)

2. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ กล่าวคือ

- ถ้าระดับสินค้าชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้นทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าทดแทนกัน” (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมู กับเนื้อไก่ เป็นต้น

- ถ้าระดับราคาของสินค้าชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าใช้ประกอบกันหรือสินค้าใช้ร่วมกัน” (Complementary Goods) เช่น ไม้เทนนิส กับลูกเทนนิส เป็นต้น

3. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันระดับรายได้หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับรายได้ กล่าวคือ

- ถ้าระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าปกติ” (Normal Goods) ซึ่งได้แก่สินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพโดยทั่วไป

- ถ้าระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าด้อยคุณภาพ” (Inferior Goods) ซึ่งได้แก่สินค้าที่ด้อยคุณภาพ เช่น ข้าวสารชนิดราคาถูก เป็นต้น

4. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การจัดจำหน่าย การใช้เครดิตของผู้ผลิต การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต การบริหารที่ผิดพลาดจนปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ปริญญ์ ถักยิตานนท์, 2534) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ผู้ศึกษาจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่างผลิตภัณฑ์และรวมไปถึง บริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถแยกขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเป็น เจ้าของในการใช้หรือการบริโภค เช่น ตัวสินค้าและบริการ ตรา สัญลักษณ์ คุณภาพ การออกแบบ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี ฯลฯ

1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมา ในรูปของจำนวนเงินในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตลาดจะต้องพิจารณาการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย ปฏิภานของผู้บริโภค คู่แข่งขัน และปัจจัยในทุก ๆ ด้าน โดยวิธีการที่เกี่ยวข้องในการ กำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด เงื่อนไขการขาย เงื่อนไขการชำระเงิน จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง

1.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงวิธีการที่สินค้าจะ เคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ แลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การเลือกช่อง ทางการจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เช่น สถานที่ตั้ง ที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิตหรือโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาบริโภค สินค้าของบริษัท หรือเพื่อเตือนความจำให้กับผู้บริโภคไม่ให้ลืมสินค้าของผู้บริโภคไม่ให้ลืมสินค้า ของผู้ผลิต โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และสร้างความสนใจ การ ลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคผู้อยู่ภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ผลิต

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝาก/ถอนเงิน ซึ่งกระตุ้นความต้องการได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดการซื้อสินค้า

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer's Black Box)

เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics)

มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Customer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Products Choice)
- 3.2 การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)
- 3.3 การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)
- 3.4 การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)
- 3.5 การเลือกเพราะปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด (Other Choice)

2.2 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไม่พบว่ามีผู้ใดทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์สาธารณะในเขตเทศบาลเมืองลำปาง แต่มีการศึกษาเกี่ยวกับการกระจายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่ ผลตอบแทนทางสังคมจากการแปรรูปองค์การโทรศัพท์ ดังนี้

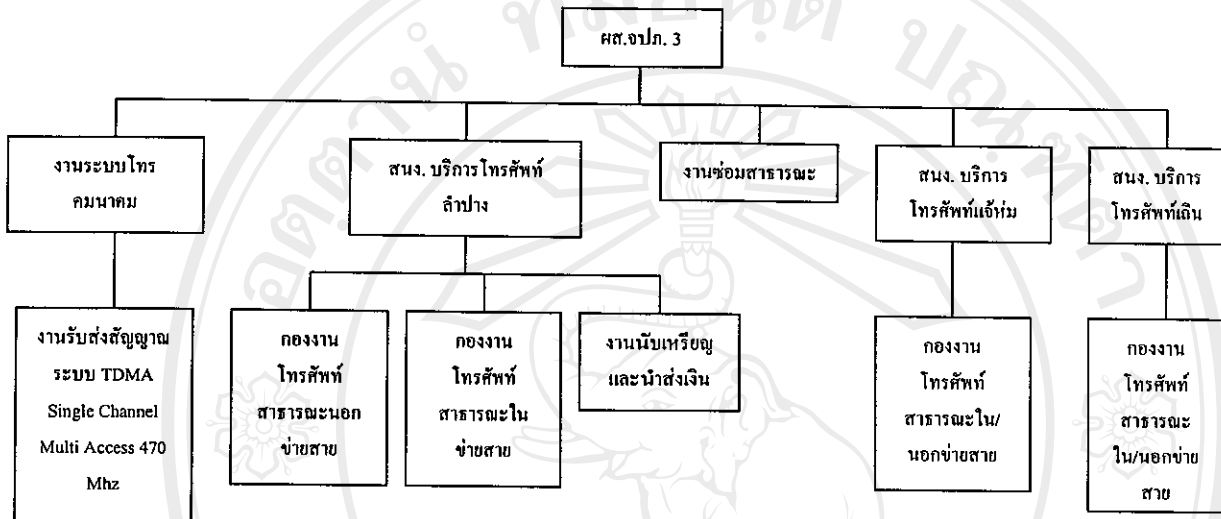
ชัยวัฒน์ ศรีเจริญ (2540) ศึกษาเรื่อง “ผลตอบแทนทางสังคมของการแปรรูปองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ ประการแรกศึกษาโครงสร้างต้นทุนในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยองค์การโทรศัพท์ ภายใต้การผูกขาดโดยรัฐ ประการที่สองศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ประการที่สาม คำนวณอัตราผลตอบแทนทางสังคมที่ได้จากการแปรรูปองค์การโทรศัพท์ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ และเทคนิคการถดถอย เพื่อวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ที่ดำเนินการโดยรัฐและเอกชน

ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ต้นทุนต่อหน่วยของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ดำเนินการโดยเอกชนจะต่ำกว่า ต้นทุนต่อหน่วยของการให้บริการภายใต้ลักษณะผูกขาดโดยรัฐ ผลการคำนวณผลตอบแทนทางสังคมที่ได้รับจากการแปรรูปองค์การโทรศัพท์ มีมูลค่า 7,551 ถึง 10,588 ล้านบาท มีการกระจายผลตอบแทนทางสังคมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค คือ ผู้ผลิตได้ส่วนแบ่งของผลตอบแทนทางสังคม 10.44% แต่ผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนทางสังคม 89.56%

สุพัตน์ ศรีขำ (2545) ศึกษาเรื่อง “การกระจายภายใต้บริการโทรศัพท์สาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อพยากรณ์แนวโน้มของการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ และเพื่อศึกษาลักษณะและการกระจายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏว่า อัตราการกระจายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ พบว่าอัตราการกระจายเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ควรจะเป็นในปี 2540 มีเกณฑ์จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ 19.76 เครื่องต่อ ประชากร 10,000 คน มี 11 อำเภอ ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ควรจะเป็นมาก อัตราการกระจายเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ควรจะเป็นในปี 2541 มีเกณฑ์จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ 25.06 เครื่องต่อ ประชากร 10,000 คน จัดอยู่ในเกณฑ์ อัตราการกระจายเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ควรจะเป็นในปี 2542 มีเกณฑ์จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ 27.58 เครื่องต่อประชากร 10,000 คน มีหลายอำเภอต่ำกว่าเกณฑ์แต่มีการกระจายดีขึ้น อัตราการกระจายเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ควรจะเป็นในปี 2543 มีเกณฑ์จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ 30.44 เครื่องต่อประชากร 10 000 คน มีการกระจายดีขึ้นมาก อัตราการกระจายเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ควรจะเป็นในปี 2544 มี เกณฑ์

จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ 41 เครื่องต่อประชากร 10,000 คน ซึ่งให้เห็นว่ามีการกระจายที่ดีขึ้น เพราะอำเภอที่มีจำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะอยู่ใกล้เกณฑ์เพิ่มมากขึ้น

2.3 ลักษณะการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในจังหวัดลำปาง



รูปที่ 1 แผนภูมิแสดงโครงสร้างการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ จังหวัดลำปาง

โครงสร้างการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ จังหวัดลำปาง

การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะเป็นงานหนึ่งของสำนักงานบริการโทรศัพท์ภูมิภาค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีลักษณะการดำเนินงานแตกต่างไปจากสำนักงานบริการโทรศัพท์นครหลวง เช่น การบริหารจัดการหรือการดำเนินงานเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะเขตนครหลวงจะมีหน่วยงาน ซึ่งจะรับผิดชอบดำเนินการเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะโดยเฉพาะไม่เกี่ยวกับงานบริการอื่น ๆ ในภูมิภาคสำนักงานบริการโทรศัพท์จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบการรับคำขอติดตั้ง การตรวจแก้เหตุเสีย การรับเรื่องร้องเรียนและงานเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะ ดังนั้นการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะจึงถูกแบ่งออกตามพื้นที่การให้บริการของ สำนักงานบริการโทรศัพท์ในภูมิภาค จังหวัดลำปางมีจำนวน สำนักงานบริการทั้งหมด 3 สำนักงานบริการ กระจายอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด มีขนาดพื้นที่และจำนวนพนักงานในความรับผิดชอบที่แตกต่างกันดังนี้

1. สำนักงานบริการโทรศัพท์ลำปาง มีพนักงานโทรศัพท์สาธารณะรับผิดชอบโทรศัพท์สาธารณะจำนวน 7 คน ประกอบด้วย พนักงานโทรศัพท์สาธารณะในข่ายสายจำนวน 2 คน พนักงานโทรศัพท์สาธารณะนอกข่ายสายจำนวน 4 คน มีหน้าที่ตรวจแก้ ติดตั้ง บำรุงรักษา ส่ง

ซ่อม และไขเหรียญ พนักงานนับเหรียญและนำส่งเงินจำนวน 1 คน มีหน้าที่ นับเหรียญและนำส่งเงิน

2. สำนักงานบริการโทรศัพท์เดิน มีพนักงานโทรศัพท์สาธารณะรับผิดชอบโทรศัพท์สาธารณะจำนวน 5 คน โดยพนักงาน 4 คน มีหน้าที่ตรวจแก้ ติดตั้ง บำรุงรักษา ส่งซ่อม และไขเหรียญ โทรศัพท์สาธารณะในและนอกข่ายสาย พนักงานนับเหรียญและนำส่งเงินจำนวน 1 คน มีหน้าที่ นับเหรียญและนำส่งเงิน

3. สำนักงานบริการโทรศัพท์แจ้ห่ม มีพนักงานโทรศัพท์สาธารณะรับผิดชอบโทรศัพท์สาธารณะจำนวน 5 คน โดยพนักงาน 4 คน มีหน้าที่ตรวจแก้ ติดตั้ง บำรุงรักษา ส่งซ่อม และไขเหรียญ โทรศัพท์สาธารณะในและนอกข่ายสาย พนักงานนับเหรียญและนำส่งเงินจำนวน 1 คน มีหน้าที่ นับเหรียญและนำส่งเงิน

4. งานซ่อมเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ มีพนักงานรับผิดชอบจำนวน 4 คน มีหน้าที่ซ่อมเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ได้รับจากสำนักงานบริการโทรศัพท์ลำปาง เดิน แจ้ห่ม

5. งานโทรคมนาคม มีพนักงานรับผิดชอบจำนวน 6 คน มีหน้าที่ บำรุงรักษาเครื่องรับส่งสัญญาณ 470 Mhz TDMA และระบบวิทยุ

ลักษณะการดำเนินงานเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะดังนี้

1. การกำหนดเลขหมายและจุดติดตั้ง (กรณีนอกข่ายสายต้องทำสัญญาเช่าที่ดิน) มีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดเลขหมาย แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1.1 เลขหมายโทรศัพท์สาธารณะในข่ายสาย สามารถให้บริการประชาชนในพื้นที่ที่มีชุมสายโทรศัพท์ตั้งอยู่และยังมีข่ายสายเข้าไปยังพื้นที่ที่ชุมชนต้องการและในพื้นที่ที่ไม่มีข่ายสายสามารถใช้รับรับส่งสัญญาณระบบ Single Channel ระบบวิทยุ

1.2 เลขหมายโทรศัพท์สาธารณะนอกข่ายสาย นำมาให้บริการประชาชนในพื้นที่ไม่มีชุมสายตั้งอยู่โดยใช้ระบบรับส่งสัญญาณ คือระบบ TDMA Single Channel Multi Access 470Mhz ดาวเทียม

การกำหนดจุดติดตั้ง โทรศัพท์สาธารณะ

1.1 กำหนดจุดติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะในข่ายสายสามารถนำมาให้บริการประชาชนในพื้นที่ที่มีชุมสายตั้งอยู่และมีข่ายสายเข้าไปในพื้นที่ที่ชุมชนต้องการ และในบริเวณพื้นที่ที่ไม่มีข่ายสาย สามารถนำระบบรับส่งสัญญาณวิทยุ Single Channel มาให้บริการได้

1.2 การกำหนดจุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะนอกข่ายสายในปี 2536 ทางบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นไปตาม ร่างแผนแม่บทของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดย

มีแผนงานติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท 7000 ตำบลทั่วประเทศ เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ในปีงบประมาณ 2543 ได้วางแผนงานโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท ทุกหมู่บ้านทั่วประเทศเพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนที่อยู่ห่างไกล และในการสำรวจจุดติดตั้งขึ้นอยู่กับพื้นที่ว่า พื้นที่ใดสามารถรับส่งสัญญาณใดได้ โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เนื่องจากการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทแต่ละระบบมีต้นทุนสูง ทำให้ไม่สามารถนำมาให้บริการประชาชนได้

1.3 การติดตั้ง รือถอน ย้าย

การติดตั้งประกอบด้วย เสาและชุดอุปกรณ์รับส่งสัญญาณของแต่ละระบบ การรื้อถอนและย้าย ขึ้นอยู่กับพื้นที่ใดมีการตั้งชุมสายและข่ายสายไปถึงพื้นที่ที่มีการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท ก็จะรื้อถอนเลขหมายและอุปกรณ์ของโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทเดิม ไปให้บริการในพื้นที่ ที่อื่น ๆ ที่ไม่มีโทรศัพท์สาธารณะให้บริการหรือพื้นที่ที่มีชุมชนร้องขอบริการ

1.4 การตรวจแก้ บำรุงรักษา การไขเหรียญ นับเหรียญ และนำส่งเงิน

การตรวจแก้เหตุเสียและการไขเหรียญจะไขเหรียญอาทิตย์ละ 1 ครั้ง พร้อมกับการตรวจแก้เหตุเสีย และถ้ามีโทรศัพท์สาธารณะเสียมากจะเพิ่มจำนวนวันในการตรวจแก้เหตุเสีย การนับเหรียญและนำเงินส่ง ภายใน 1 วันหลังจากวันที่ไขเหรียญกลับมา

1.5 ทำความสะอาด โดยจะทำความสะอาดเดือนละ 1 ครั้งต่อตู้

เขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานบริการโทรศัพท์

เขตรับผิดชอบงานโทรศัพท์สาธารณะแบ่งออกตามสำนักงานบริการโทรศัพท์ 3 แห่ง ประกอบด้วย สำนักงานบริการโทรศัพท์ลำปาง สำนักงานบริการโทรศัพท์เถิน และสำนักงานบริการโทรศัพท์แจ้ห่ม โดยมีขอบเขตพื้นที่รับผิดชอบ ดังนี้

สำนักงานบริการโทรศัพท์จังหวัดลำปาง รับผิดชอบในเขตอำเภอเมือง แม่เมาะ แม่ทะ ห้างฉัตร เกาะคา เสริมงาม ไหล่หิน ชมพู่ พระบาท โดยมีเลขหมายสาธารณะรวมจำนวน 1526 เลขหมาย ประกอบด้วยเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะในข่ายสายจำนวน 741 เลขหมาย และเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะนอกข่ายสายที่เป็นระบบ TDMA จำนวน 695 เลขหมาย ระบบดาวเทียมจำนวน 12 เลขหมาย ระบบ 470 จำนวน 21 เลขหมาย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของสำนักงานบริการโทรศัพท์ลำปางปี 2545

เขตพื้นที่ให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ	โทรศัพท์สาธารณะ ในข่ายสาย	โทรศัพท์สาธารณะนอกข่ายสาย			รวมจำนวน (เลขหมาย)
		TDMA	ดาวเทียม	470 Mhz	
เมือง	550	163	12	16	741
เกาะคา	66	98	2		166
ห้างฉัตร	34	73	8		115
แม่มาะ	22	121	12	1	156
แม่ทะ	19	120	26	4	169
เสริมงาม	17	120	9		146
ตำบลชมพู	20				20
ตำบลพระบาท	13				13
รวม	741	695	69	21	1526

ที่มา : โทรศัพท์จังหวัดลำปาง. แผนกพาณิชย์ (2545)

สำนักงานบริการโทรศัพท์เดิน รับผิดชอบในเขตอำเภอเดิน สบปราบ แม่พริก และตำบลแม่วะ โดยมีเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะจำนวน 390 เลขหมาย ประกอบด้วยเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะนอกข่ายสายที่เป็นระบบ TDMA จำนวน 142 เลขหมาย ระบบดาวเทียมจำนวน 54 เลขหมาย ระบบ 470 Mhz จำนวน 9 เลขหมาย ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของสำนักงานบริการโทรศัพท์เดิน ปี 2545

เขตพื้นที่ให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ	โทรศัพท์สาธารณะ ในข่ายสาย	โทรศัพท์สาธารณะนอกข่าย สาย			รวมจำนวน (เลขหมาย)
		TDMA	ดาวเทียม	470 Mhz	
อำเภอเดิน	87	74	44	6	211
อำเภอแม่พริก	38	25	6	3	72
อำเภอสบปราบ	41	43	4		88
ตำบลแม่วะ	19				19
รวม	185	142	54	9	390

ที่มา : โทรศัพท์จังหวัดลำปาง. แผนกพาณิชย์ (2545)

สำนักงานบริการโทรศัพท์แจ้ห่ม รับผิดชอบในเขตพื้นที่อำเภอแจ้ห่ม วังเหนือ งามเมืองปาน โดยมีเลขหมายโทรศัพท์ สาธารณะจำนวน 534 เลขหมาย ประกอบด้วยเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะในข่ายสายจำนวน 112 เลขหมาย และเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะนอกข่ายสายที่เป็นระบบ TDMA จำนวน 352 เลขหมาย ระบบดาวเทียมจำนวน 63 เลขหมาย ระบบ 470 Mhz จำนวน 6 เลขหมาย ดัง ตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของ สำนักงานบริการ โทรศัพท์แจ้ห่ม ปี 2545

เขตพื้นที่ให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ	โทรศัพท์สาธารณะ ในข่ายสาย	โทรศัพท์สาธารณะนอกข่าย สาย			รวมจำนวน (เลขหมาย)
		TDMA	ดาวเทียม	470 Mhz	
อำเภอแจ้ห่ม	35	57	12	5	109
อำเภองาว	25	79	17		122
อำเภอวังเหนือ	38	176	12		226
อำเภอเมืองปาน	14	40	22	1	77
รวม	112	352	63	6	534

ที่มา : โทรศัพท์จังหวัดลำปาง. แผนกพาณิชย์ (2545)

จากข้อมูลในตารางที่ 2.4 การให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของสำนักงานบริการโทรศัพท์ลำปาง พบว่า การให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะในข่ายสาย แยกเป็น 3 ชนิด คือ แบบหยอดเหรียญ แบบใช้บัตรโทรศัพท์ แบบหยอดเหรียญและบัตรโทรศัพท์ ซึ่งในเขตอำเภอเมืองลำปาง มีโทรศัพท์สาธารณะในข่ายสายอยู่จำนวน 550 เลขหมาย ประกอบด้วยโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญจำนวน 250 เลขหมาย แบบใช้บัตรโทรศัพท์ จำนวน 202 เลขหมาย และแบบหยอดเหรียญและบัตรโทรศัพท์ จำนวน 98 เลขหมาย ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนชนิดของโทรศัพท์สาธารณะที่ให้บริการในข่ายสายเขตอำเภอเมือง ปี 2545

เขตพื้นที่ให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ	โทรศัพท์สาธารณะในข่ายสาย			รวมจำนวน (เลขหมาย)
	แบบหยอด เหรียญ	แบบใช้บัตร โทรศัพท์	แบบหยอดเหรียญ และบัตรโทรศัพท์	
อำเภอเมือง	250	202	98	550
อำเภอเกาะคา	30	19	17	66
อำเภอห้างฉัตร	14	11	9	34
อำเภอแม่เมาะ	7	11	4	22
อำเภอแม่ทะ	10	4	5	19
อำเภอเสริมงาม	10	5	2	17
ตำบลชมพู	13	6	1	20
ตำบลพระบาท	7	6	0	13
รวม	341	264	136	741

ที่มา : โทรศัพท์จังหวัดลำปาง. แผนกพาณิชย์ (2545)