



บทที่ 2

ตลาดบริการ เทเล็กซ์

ในบทนี้จะได้อธิบายถึงตลาดบริการเทเล็กซ์ในเรื่องต่างๆ ดังนี้คือ ระบบการตลาดบริการ เทเล็กซ์ การแบ่งส่วนตลาดบริการเทเล็กซ์ และส่วนผสมการตลาดบริการเทเล็กซ์ ทั้งนี้เพื่อความ เข้าใจในเรื่องตลาดบริการเทเล็กซ์ได้เป็นอย่างดี จะได้กล่าวถึงในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการ เทเล็กซ์ เช่น ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบโทรคมนาคม ความรู้ด้านเทคนิคเกี่ยวกับบริการเทเล็กซ์ไว้ ในภาคผนวก ง. หน้า 95

1. คำนิยามของ "การตลาด"¹

ได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า "การตลาด" ไว้หลายแบบต่างกัน เช่น Peter Drucker ได้ อธิบายไว้ว่า "ลูกค้ามีทัศนคติว่า การตลาดคือส่วนของธุรกิจทั้งหมด"

Theodore Levitt ได้แยกให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดและการขายไว้ว่า "การตลาดเน้นถึงความต้องการของผู้ซื้อ ส่วนการขายมุ่งไปยังความต้องการของผู้ขาย"

J. Donald Weinreich และ William E. Pirland ได้นิยามความหมายของการตลาด ไว้ว่า "เป็นหน้าที่ของธุรกิจเกี่ยวกับกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า การบริการ และแนวความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีข้อจำกัดว่า ต้องก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า"

AMA (American Marketing Association) บัญญัติไว้ว่า "การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆอย่างจงใจ ให้เป็นไปในวิถีทางที่จะนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาด คือ ทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคและผู้ใช้ได้"

Phillip Kotler ได้ให้คำนิยามไว้ว่า "การตลาดคือ กิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการ แลกเปลี่ยน กล่าวคือ การซื้อขายสินค้าและบริการซึ่งมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค"

นอกจากนิยามดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังสามารถสรุปสาระสำคัญของคำว่า "การตลาด" เพิ่มเติม ดังนี้คือ

- 1.1 ก่อนที่จะมีการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆขึ้นมา จะต้องมีการศึกษาก่อนว่า ผู้บริ- โภคหรือตลาดต้องการผลิตภัณฑ์นั้นบ้างหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นที่เป็นความต้องการควรมีรูปร่างและคุณสมบัติอย่างไร

¹ ปรียา วอนขอพร และคณะ "หลักการตลาด" (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรวิทยา, 2529) หน้า 1.

1.2 ความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดอาจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องติดตามอยู่เสมอ ธุรกิจที่ผู้บริหารเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาด โดยวิเคราะห์และวิจัยความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาอย่างใกล้ชิด ธุรกิจนั้นก็จะมีประสิทธิผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายใต้ภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งต้องยึดความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเป็นหลัก

1.3 ต้องมีการแลกเปลี่ยนที่สมดุลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อสินค้าและบริการด้วยความสมัครใจ โดยผู้ขายสร้างตัวสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งนอกจากตัวสินค้าแล้ว ผู้ผลิตและผู้ขายยังเสริมมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เข้าไปด้วย หรืออาจจะกล่าวได้ว่าขายความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. บริการคืออะไร

สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมาย คำว่า "บริการ" ไว้ดังนี้คือ¹ บริการ หมายถึง ประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอไว้เพื่อขาย หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้ ดังจะได้สรุปลักษณะของการบริการไว้ดังนี้คือ

- 2.1 บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน
- 2.2 บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่การตลาดและการผลิตเกิดขึ้นพร้อมกัน
- 2.3 คุณภาพของการให้บริการแต่ละครั้งจะแตกต่างกัน
- 2.4 บริการเป็นสิ่งที่เก็บรักษาไว้ไม่ได้

2.1 บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ซึ่งหมายความว่า ไม่สามารถดม ได้ยิน ได้กลิ่น ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การทำศัลยกรรมตกแต่ง คนไข้ไม่สามารถเห็นผลก่อนการซื้อได้ คนไข้จะต้องคาดการณ์ประโยชน์ที่จะได้รับในอนาคต หรืออาจจะมั่นใจจากผลงานในการตกแต่งที่ผ่านมาในอดีตก็ได้ ในทำนองเดียวกัน บริการเทเลวิชั่นก็เช่นเดียวกัน ลูกค้าน่าจะต้องคาดการณ์ประโยชน์ที่จะได้รับในการส่งข่าวสารก่อนการตัดสินใจเช่าเครื่องเทเลวิชั่น

2.2 บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่การขายและการผลิตเกิดขึ้นพร้อมกัน² หน่วยงานที่ผลิตสินค้าออกจำหน่ายจะมีฝ่ายผลิตรับผิดชอบในการผลิต และฝ่ายตลาดรับผิดชอบด้านการจำหน่าย ขั้นตอน

¹สมานา อยู่โพธิ์ , ตลาดบริการ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปี 2525)

²ดร.สมภพ เจริญกุล, "แนวความคิดทางการตลาดสำหรับสถาบันการเงิน" วารสารธุรกิจ-การเงิน ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2525) หน้า 42-49.

การผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ กล่าวคือจะต้องมีการผลิตสินค้าก่อน จึงจะสามารถนำสินค้าออกจำหน่ายแก่ลูกค้าได้ แต่สำหรับบริการนั้น การตลาดและการจำหน่ายสามารถเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่พร้อมกันได้ กล่าวคือ ในขณะที่กำลังติดตั้งเครื่องเทคโนโลยี ซึ่งถือว่าเป็นฝ่ายผลิตอยู่นั้น ก็เกิดการให้บริการไปพร้อมกันด้วย ในทำนองเดียวกัน ช่วงเวลาที่ลูกค้าหมุนเรียกติดต่อเทคโนโลยี จะมีเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคคอยควบคุมดูแลการทำงานของชุมชนเทคโนโลยีอยู่ ดังนั้นการให้บริการแก่ลูกค้า ไม่เพียงแต่เจ้าหน้าที่ทางด้านพาณิชย์ เจ้าหน้าที่ด้านเทคนิค ซึ่งเป็นพนักงานติดตั้งเครื่อง หรือพนักงานซ่อมเครื่อง จะต้องให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าด้วย

2.3 คุณภาพของบริการจะแตกต่างกัน สินค้าส่วนใหญ่จะมีรูปร่าง ลักษณะที่บ่งชี้และคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่สำหรับบริการ คุณภาพของการให้บริการจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ แม้แต่ผู้ให้บริการเดียวกันแต่เป็นเวลาที่แตกต่างกัน ก็อาจจะมีการให้บริการที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์และสถานการณ์ในการให้บริการในช่วงเวลาหนึ่งๆ

2.4 บริการเป็นสิ่งที่เก็บรักษาไว้ไม่ได้ สำหรับสินค้าที่มีตัวตน ถ้าบริษัทขายไม่ได้ในช่วงเวลาหนึ่งๆ บริษัทสามารถเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้า และนำออกจำหน่ายในเวลาอื่นได้ แต่สำหรับบริการนั้น ถ้าไม่สามารถขายได้ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ย่อมหมายถึงความสูญเสียทันที เช่น การหมุนเรียกติดต่อทางเทคโนโลยี ถ้าลูกค้าไม่ใช้บริการ การสื่อสารแห่งประเทศไทยก็ย่อมสูญเสียรายได้ทันทีทั้งที่ลงทุนด้านชุมชนไว้แล้ว

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เป็นความรู้พื้นฐานที่จะทำให้เข้าใจความหมายของ "ตลาดบริการเทคโนโลยี" ได้อย่างชัดเจน

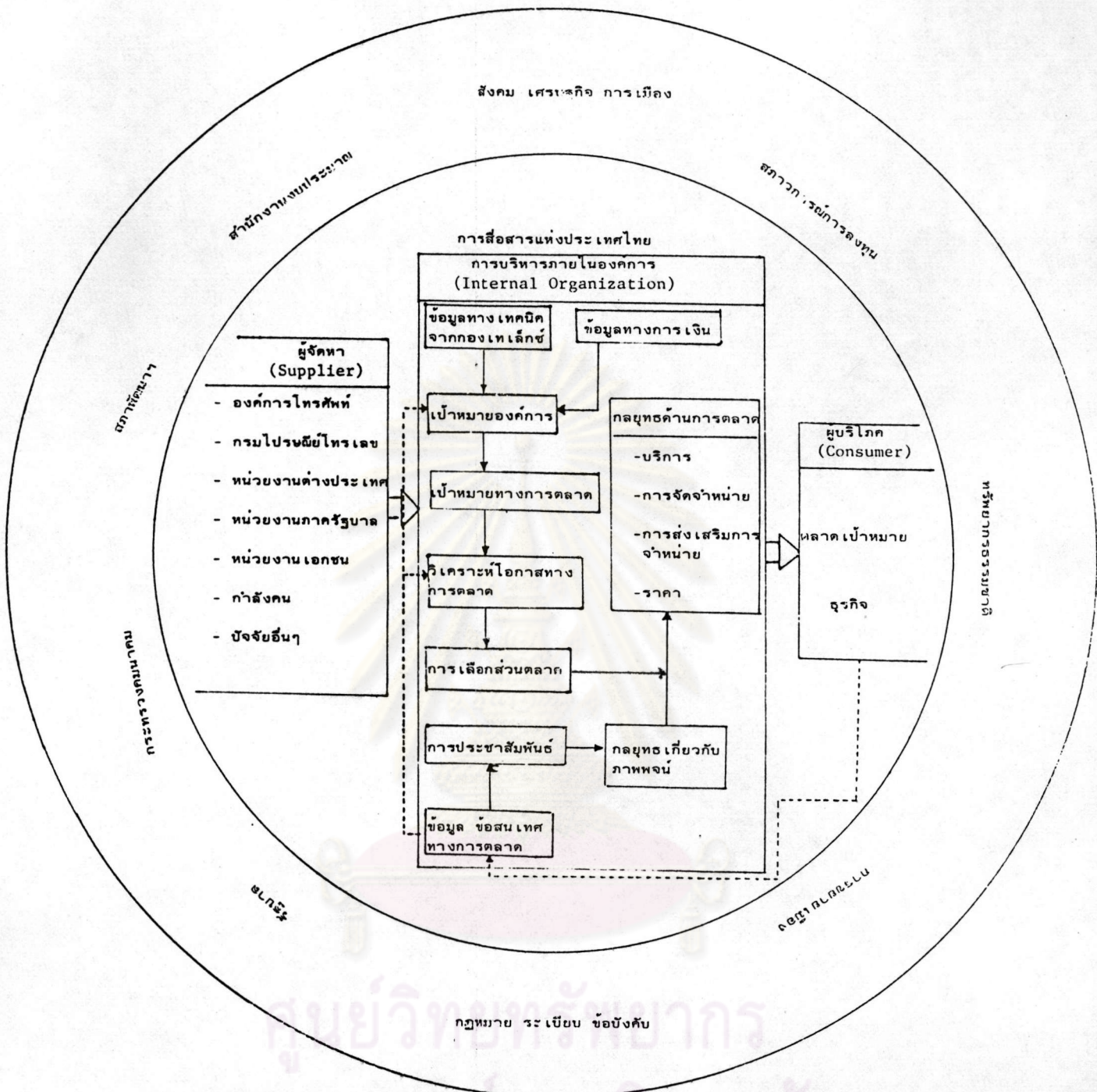
3. ความหมายของ "ตลาดบริการเทคโนโลยี"

ตลาดบริการเทคโนโลยี หมายถึง บริการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย จัดให้มีการเช่าเครื่องเทคโนโลยีไว้สำหรับรับ-ส่งข้อความเป็นตัวอักษร โดยผ่านชุมชนเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้าในการติดต่อสื่อสารถึงกัน

4. ระบบการตลาดบริการเทคโนโลยี

4.1 ความหมายของคำว่า "ระบบ"

ระบบ หมายถึง การรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของระบบย่อยหรือหน่วยงานต่างๆ ส่วนต่างๆ เหล่านี้จะดำเนินไปหรือเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงพร้อมกันทั้งหมด ทุกสิ่งจะขึ้นตรงต่อกัน มีผลกระทบต่อกันและกัน และเกี่ยวข้องกันตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ส่วนต่างๆ เหล่านี้จะถูกกระทบโดยวิธีการควบคุม หรือจัดการอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ



กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ

รูปที่ 2.2 : องค์ระบบตลาดบริการโทรศัพท์

หมายเหตุ : ประยุกต์มาจาก Richard M.Besson, 'New challenges for marketing'

Arizona Business, (22 November 1975) : 14

4.2 ระบบการตลาดบริการโทรศัพท์

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปแล้วว่า การบริหารงานในระบบเอกชน มีประสิทธิภาพทางการบริหารมากกว่าระบบรัฐวิสาหกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริหารงานด้านการตลาดของเอกชนมีความคล่องตัวมากกว่าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เหตุที่เป็นเช่นนี้สืบเนื่องมาจากความซับซ้อนของระบบบริหารงานหน่วยงานของรัฐมีมากกว่าหน่วยงานเอกชน ดังนั้นจึงส่งผลถึงความไม่คล่องตัวของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจอันจะส่งผลกระทบต่อประชาชนผู้บริโภคอีกด้วย

ในระบบการตลาดบริการโทรศัพท์ก็เช่นกัน มีส่วนประกอบที่เป็นระบบย่อยๆอยู่หลายส่วน ดังแสดงไว้ในรูปที่ 2.1 หน้า 13 โดยสามารถจะจำแนกให้เห็นเป็นส่วนประกอบใหญ่ ๆ 3 ส่วนคือ

4.2.1 ผู้จัดหา (Supplier)

4.2.2 การบริหารงานภายใน (Internal Organization)

4.2.3 ผู้บริโภค (Consumer)

ส่วนประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้จะเกี่ยวเนื่องกันอย่างเป็นระบบ และอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆ ดังจะได้อธิบายรายละเอียดดังนี้คือ

4.2.1 ผู้จัดหา คือ หน่วยงานที่ให้บริการ หรือ ขยายปัจจัยการผลิตให้กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย

ก. องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่จัดหา คู่สายให้กับการสื่อสารแห่งประเทศไทยตามมติของสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งปรากฏว่า ในเขตกรุงเทพมหานคร องค์การโทรศัพท์ไม่สามารถให้บริการคู่สายได้อย่างเพียงพอทันกับความต้องการของประชาชน การสื่อสารแห่งประเทศไทย จึงแก้ปัญหาด้วยการสร้างคู่สายเพิ่มเติม และใช้ระบบวิทยุและระบบ TDMA แทนระบบคู่สายขององค์การโทรศัพท์

ข. หน่วยงานต่างประเทศ จะเกี่ยวข้องกับตลาดบริการโทรศัพท์ในเรื่องต่างๆ ดังนี้คือ

- การเชื่อมโยงวงจรต่างประเทศ เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ในประเทศและต่างประเทศเรียกติดต่อกันได้ ซึ่งขณะนี้ มีวงจรเชื่อมโยงต่างประเทศ สามารถเรียกติดต่อกันได้ทั่วโลก

- ความก้าวหน้าด้านวิชาการอื่นๆ

ค. หน่วยงานด้านเอกชน ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องโทรศัพท์ เป็นต้น

ง. หน่วยงานอื่นๆ ของภาครัฐบาล ซึ่งให้บริการด้านปัจจัยในการดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา สถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นแหล่งผลิตแรงงาน

4.2.2 การบริหารงานภายในองค์กร (Internal Organization) หมายถึงระบบภายในของการสื่อสารแห่งประเทศไทย อยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ การสื่อสารแห่งประเทศไทย

ก. ข้อมูลทางเทคนิคจากกองเทเล็กซ์ กองเทเล็กซ์เป็นหน่วยงานด้านเทคนิคที่ผลิตบริการเทเล็กซ์ โดยกองเทเล็กซ์จะมีหน้าที่หลักดังนี้คือ¹

"การติดตั้ง ตรวจสอบ ซ่อมแซมและบำรุงรักษาอุปกรณ์ และระบบต่างๆ สำหรับกิจการเทเล็กซ์ รวมทั้งการขยายการค้นคว้า ทดลอง และติดตามวิวัฒนาการด้านเทเล็กซ์"

ดังนั้น กองเทเล็กซ์จะเป็นฝ่ายให้ข้อมูลวิทยากรใหม่ๆ เพื่อมากำหนดเป้าหมายขององค์กร

ข. ข้อมูลด้านการเงิน ในการกำหนดเป้าหมายขององค์กร จำเป็นจะต้องพิจารณาความสามารถด้านการเงินด้วย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านการเงินจะเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งเสริมให้เป้าหมายขององค์กรมีความ เป็นไปได้และสามารถจะเป็นจริงได้

ค. เป้าหมายขององค์กร (Organization Goals) มีความสำคัญในแง่ที่ใช้เป็นทิศทางการดำเนินงานขององค์กร และสามารถใช้เป็นมาตรฐานในการวัดความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กรได้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายขององค์กรจึงต้องระบุไว้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงขององค์กร ซึ่งโดยทั่วไปเป้าหมายขององค์กรจะมุ่งเน้นด้านต่างๆ ดังนี้คือ

- เป้าหมายความ เจริญเติบโตและความอยู่รอดในระยะยาว (Growth and survival)

- เป้าหมายกำไร (Profits) หรือบางครั้งยังได้มีการระบุเป็น "ส่วนแบ่งตลาด" (Market share) และ "ผลตอบแทนจากการลงทุน" (ROI) อีกด้วย

- เป้าหมายทางสังคม (Social) เช่น การช่วยลดการทำลายสภาพแวดล้อมตลอดจนการรักษาทรัพยากรธรรมชาติด้วยการผลิตปูน และวัสดุก่อสร้าง ที่จะช่วยลดการใช้ทรัพยากรด้านป่าไม้ เป็นต้น

¹ การสื่อสารแห่งประเทศไทย, สรุปผลการดำเนินงานในรอบ 6 เดือนแรก ประจำปีงบประมาณ 2525 (กรุงเทพฯ : การสื่อสารแห่งประเทศไทย) หน้า 15

สำหรับเป้าหมายของการสื่อสารแห่งประเทศไทยนั้น ได้กำหนดไว้ในโครงการซึ่งเป็นแผนหลักของการสื่อสาร พ.ศ. 2525-2534 โดยจะคัดเลือกเฉพาะเป้าหมายโครงการของบริการเทเลเล็กซ์ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งมาเสนอไว้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เท่านั้น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้คือ

ขยายบริการให้ทั่วถึงทุกจังหวัด โดยติดตั้งชุมสายย่อยในจังหวัดที่ยังไม่มีบริการในปัจจุบัน ปีละ 12 จังหวัด จังหวัดละ 12 หมายเลข

ติดตั้งชุมสายศูนย์ในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น

ขยายบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการขยายชุมสายเทเลเล็กซ์ระบบคอมพิวเตอร์เดิมให้เต็ม 4000 วงจร และจัดตั้งชุมสายเทเลเล็กซ์ในระบบคอมพิวเตอร์ใหม่ ขนาด 4,000-5,000 วงจร เพิ่มขึ้นเป็นชุมสายศูนย์สำหรับการติดต่อในประเทศและระหว่างประเทศอีกหนึ่งชุมสาย เพื่อสามารถให้บริการผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครได้ประมาณ 3,500 ราย และสามารถเพิ่มวงจรระหว่างประเทศได้อีก 550-700 วงจร อันจะทำให้มีชุมสายศูนย์ระหว่างประเทศเป็นชุมสายสำรอง 2 ชุมสาย

ขยายหมายเลขการให้บริการในส่วนภูมิภาค สำหรับจังหวัดที่มีการให้บริการอยู่แล้ว โดยเฉลี่ยปีละ 200 เลขหมาย หลังจากได้ติดตั้งชุมสายย่อยไปแล้ว

การกำหนดเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น แผนกโครงการ กองงบประมาณ จะเป็นฝ่ายวิเคราะห์ด้านการเงินและจัดวางงบประมาณให้ โดยกองเทเลเล็กซ์จะเป็นฝ่ายให้ข้อมูล

จากเป้าหมายที่การสื่อสารกำหนดไว้เกี่ยวกับบริการเทเลเล็กซ์ จะเห็นว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยเน้นเป้าหมายของการเจริญเติบโต โดยมีได้มีการระบุไว้เลยว่าจะให้ได้กำไรจากบริการเทเลเล็กซ์ ปีละกี่เปอร์เซ็นต์

ง. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goals) เป้าหมายทางการตลาดจะเป็นเป้าหมายที่ต่อเนื่องมาจากการกำหนดเป้าหมายขององค์การซึ่งในที่นี้ เป้าหมายของบริการเทเลเล็กซ์ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนแล้วว่า เน้นการเจริญเติบโต ดังนั้น เป้าหมายทางการตลาดควรจะเน้นการขยายตลาดด้วยการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสม ชักจูงให้ธุรกิจหันมานิยมใช้บริการเทเลเล็กซ์มากขึ้น เพื่อให้คุ้มกับการลงทุนที่ได้ดำเนินการไปตามโครงการที่รัฐบาลกำหนดให้การสื่อสารแห่งประเทศไทยขยายตลาดบริการเทเลเล็กซ์ไปยังส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ

จ. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunities) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาโอกาสการตลาดจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในระบบเศรษฐกิจ เพื่อเป็นการประเมินหาช่องทางต่างๆที่องค์การสามารถเข้าไปได้ เมื่อค้นพบโอกาสทางการตลาดแล้ว จะต้องพิจารณาถึงความ

สามารถขององค์การด้วย

ฉ. การเลือกส่วนแบ่งตลาด เป็นกระบวนการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในตลาดรวมออกเป็น ส่วนๆ เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารด้านการตลาด

ซ. กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product & Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Physical of Channel Distribution) และ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) และการประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป้าหมายทางการตลาด

4.2.3 ผู้บริโภค (Consumer) จะมีความสำคัญต่อองค์การเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพการณ์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันมากขึ้นทุกขณะ แม้แต่บริการด้านสื่อสาร ซึ่งเป็นระบบผูกขาดโดยรัฐก็ยังคงแข่งขันกับวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวเข้ามาแทนที่บริการสื่อสารประเภทเดิม ดังนั้น ขณะนี้การสื่อสารแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยได้มีการวิจัยความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้ข้อมูลเสนอแนะทางการตลาดมาปรับปรุงประสิทธิภาพของบริการและเป้าหมายองค์การและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

นอกจากส่วนประกอบของตลาดบริการเท เล็กซ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ดังนี้คือ

- กระทรวงคมนาคม จะทำหน้าที่ควบคุมนโยบายด้านการสื่อสาร
- สภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จะทำหน้าที่อนุมัติงบประมาณลงทุนของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ
- สำนักงบประมาณ เป็นฝ่ายควบคุมงบประมาณ
- สภาพการณ์ลงทุน ทรัพยากรธรรมชาติ จะมีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริการเท เล็กซ์
- การขยายเมือง ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ อันส่งผลต่อการขยายตลาดบริการเท เล็กซ์ด้วย

5. การแบ่งส่วนตลาดบริการเท เล็กซ์

5.1 แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ "การแบ่งส่วนตลาด"

5.1.1 ความหมาย การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดในจำนวนรวม เพื่อให้เห็นถึงส่วนของตลาดที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแยกตลาดเหล่านั้นเป็นส่วนย่อยๆ ซึ่งแต่ละส่วนย่อยของตลาดเหล่านี้มักจะมีลักษณะเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันในด้านใดด้านหนึ่งที่เห็นได้ชัด เพื่อที่ผู้บริหารการตลาดจะสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของตลาดส่วนต่างๆ

5.1.2 เหตุผลที่ต้องแบ่งส่วนตลาด เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม จำเป็นต้องใช้ปัจจัย แรงงาน เงินทุน และวัสดุในการสร้างผลผลิตให้แก่หน่วยงาน ซึ่งทรัพยากรต่างๆ เหล่านี้ย่อมมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นผู้บริหารทุกคนจำเป็นจะต้องสร้างผลผลิตออกมาให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด นั่นคือ ต้องพยายามใช้ต้นทุนต่ำสุด เพื่อให้ได้ผลผลิตมากที่สุด ตามหลักการของเศรษฐศาสตร์ ในทำนองเดียวกันงานด้านการตลาดก็เป็นหน้าที่ที่สำคัญขององค์การ เช่นกันที่ฝ่ายบริหารจะต้องบริหารงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดความพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุดด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการแข่งขันที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน ผู้บริหารงานตลาดจะต้องเน้นความสำคัญที่ "ลูกค้า" เป็นหลัก จึงจะสามารถบริหารงานด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าเงื่อนไขที่จำกัดด้านงบประมาณและสภาวะการแข่งขันที่จะต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า จึงจำเป็นที่จะต้องจำกัดขอบเขตลูกค้าให้แคบลง ด้วยวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่เป็นตลาดรวมให้เหลือเพียงบางส่วน เพื่อที่ฝ่ายบริหารสามารถบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า

5.1.3 เงื่อนไขของการแบ่งส่วนตลาด ในการแบ่งส่วนตลาดนั้น ไม่ใช่เพียงแต่จะแบ่งประเภทลูกค้าออกมา โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับแต่อย่างใด เพราะการดำเนินงานแบ่งส่วนตลาดหมายถึงทรัพยากรที่องค์กรต้องลงทุนเช่นกัน โดยปกติการแบ่งส่วนตลาดจะมีเงื่อนไขอยู่ 4 ประการคือ¹

ก. ส่วนแบ่งตลาดต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ ที่จะทำให้การใช้ความพยายามด้านการตลาดคุ้มค่า
ข. ลักษณะความต้องการมากพอ กล่าวคือในแต่ละส่วนของตลาดที่แบ่งออกมานั้น จะต้องสามารถทำให้มีปริมาณความต้องการได้มากเพียงพอ

ค. ปฏิบัติได้ตอบ กล่าวคือ ส่วนแบ่งตลาดที่แบ่งออกให้เห็นเด่นชัดนั้น เมื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันแล้ว จะต้องสามารถมีปฏิปักษ์ได้ตอบที่แตกต่างกันไปด้วย

ง. จะต้องสามารถเข้าถึงได้ หมายถึงส่วนแบ่งตลาดเหล่านั้นจะต้องเอื้ออำนวยให้ธุรกิจสามารถทำกับกำลังความพยายามทางการตลาดที่แตกต่างกันไปสู่ส่วนแบ่งที่ไม่เหมือนกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.4 รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Forms of Segmentation) กล่าวโดยทั่วไปการแบ่งส่วนตลาดอาจแบ่งได้เป็น 5 แบบเป็นพื้นฐาน² คือ

-Demographic คือการแบ่งตามเกณฑ์อายุ เพศ รายได้ และการใช้ชีวิต

-Geographic คือ แบ่งตามพื้นที่ ตามเมืองหรือชนบท เป็นต้น

¹ John McCann 'Marketing Segment Response to The Marketing Decision Variables' Journal of Marketing Research, 11 (November 1974) p.4-9

² ธงชัย สันติวงษ์, "การแบ่งส่วนตลาด", การตลาดสำหรับนักบริหาร (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอเชียเพรส, 2525) หน้า 88

- Psychographic หรือ เกณฑ์ตามจิตวิทยา เช่น ตามแบบอย่างการใช้ชีวิตหรือบุคลิกภาพ ลักษณะท่าทาง

-- By benefit แบ่งตามผลประโยชน์ที่ต้องการได้ ตัวอย่างเช่น แบ่งตามรสนิยมของลูกค้า แบ่งตามความรู้สึกในตัวสินค้า เป็นต้น

-- By Volume แบ่งตามเกณฑ์ปริมาณ ตัวอย่างเช่น ตามเกณฑ์ของผู้ใช้เป็นประจำ หรือผู้ใช้ชั่วคราว เป็นต้น

รูปแบบดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงรูปแบบพื้นฐานเท่านั้น ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว จำเป็นต้องวิเคราะห์และพิจารณาถึงระดับความต้องการ (Level of Demand) ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของแต่ละกลุ่ม และจะต้องทำการออกแบบส่วนผสมการตลาดให้ตรงกับลักษณะความต้องการที่เป็นจริงของแต่ละตลาดเป้าหมาย

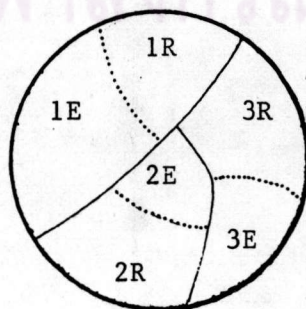
5.2 การแบ่งส่วนตลาดบริการทะเลเล็กซ์

5.2.1 เหตุผลและความจำเป็นในการแบ่งส่วนตลาดบริการทะเลเล็กซ์

ด้วยเหตุที่ตลาดบริการทะเลเล็กซ์มีอยู่กระจายทั่วประเทศ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนๆ เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านการตลาดและติดตามควบคุม และประเมินผลด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2 รูปแบบของส่วนแบ่งตลาดบริการทะเลเล็กซ์

จากรูปแบบทั่วไปของการแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวมาแล้วในหัวข้อ 5.1.4 จะได้นำมาวิเคราะห์เพื่อใช้กำหนดรูปแบบของส่วนแบ่งตลาดบริการทะเลเล็กซ์ในหัวข้อนี้ โดยพิจารณาจากโครงสร้างตลาดบริการทะเลเล็กซ์และคุณลักษณะของบริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่ารูปแบบของส่วนแบ่งตลาดบริการทะเลเล็กซ์ ควรจะเป็นหลายรูปแบบผสมผสานกัน



- 1-3 = เขต
- R = ธุรกิจติดต่อในประเทศที่มีขนาดใหญ่
- E = ธุรกิจติดต่อต่างประเทศ

รูปที่ ๕.๒ การแบ่งส่วนตลาดแยกตาม เขตพื้นที่และขนาดธุรกิจ

ทั้งนี้ มีเหตุผลในการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบดังกล่าวข้างต้น ดังต่อไปนี้คือ

1. บริการโทรศัพท์กระจายอยู่ตามเขตพื้นที่ทั่วไป ดังนั้น จึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดเป็นเขตพื้นที่ต่างๆ เพื่อสะดวกในการบริหารงานด้านการตลาด
2. ธุรกิจที่ติดต่อกับต่างประเทศ เป็นธุรกิจที่นิยมใช้บริการโทรศัพท์ ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาดจึงแบ่งตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
3. บริการโทรศัพท์เป็นบริการที่มีราคาสูง ดังนั้น ธุรกิจในประเทศที่จะใช้บริการโทรศัพท์ จึงเป็นธุรกิจขนาดใหญ่

6. ส่วนประสมการตลาดบริการโทรศัพท์

6.1 ความหมายทั่วไปของ "ส่วนประสมการตลาด"

ได้มีผู้ให้คำนิยามคำว่า ส่วนประสมการตลาดไว้ต่างๆ มากมายดังนี้คือ

"ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ"¹

"ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนผสมที่ประกอบกันขึ้นของปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์การธุรกิจได้จัดทำขึ้น เพื่อนำไปใช้ให้บังเกิดความสำเร็จในวัตถุประสงค์ ภายในเป้าหมายที่กำหนดไว้"²

"ส่วนประสมการตลาด เป็นการตัดสินใจรวมเกี่ยวกับหน้าที่ทั้งหมดทางการตลาด สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในตลาดแห่งใดแห่งหนึ่ง และในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อฝ่ายการตลาดได้ทำการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ แล้ว ก็จัดทำแผนรวม ซึ่งเป็นการประสานการตัดสินใจด้านต่างๆ เช่น - ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การเลือกช่องทางการจำหน่าย การกระจายสินค้า และการตั้งราคา"³

¹Harry Lipson and Fred Reynolds, 'The Concept of The Marketing Mix: TIS Development, Uses and Applications' MSU Business Topics Writer 1970, p.75

²Phillip Kotler, 'Marketing Management' : 1972, p.88

³ปรียา วอนขอพรและคณะ, "พื้นฐานการตัดสินใจทางการตลาด" หลักการตลาด (โรงพิมพ์อักษรพิทยา 2525) หน้า 14

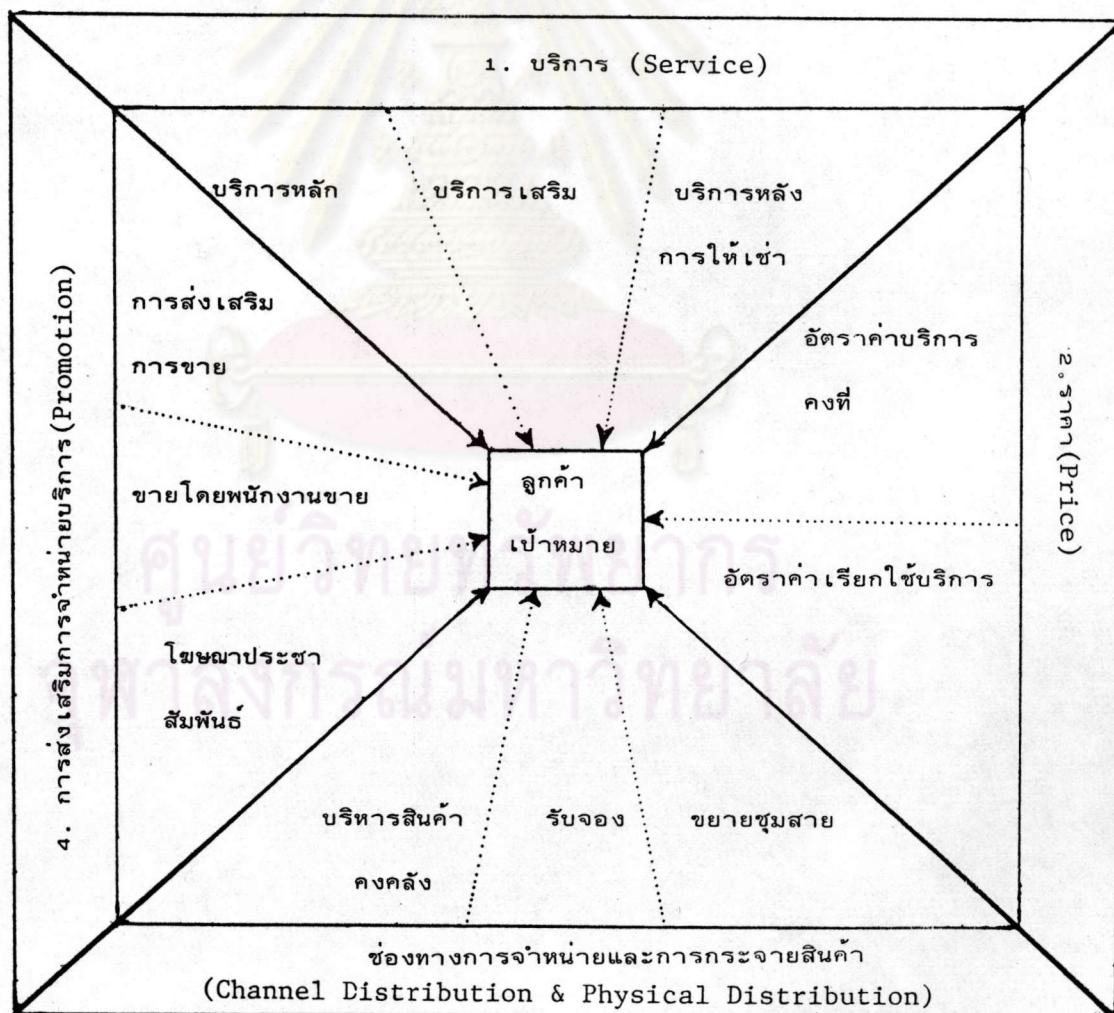
จากคำนิยามต่างๆ ข้างต้นนี้ สามารถสรุปส่วนผสมการตลาดประกอบได้ 4 ส่วน

ดังนี้ คือ

- สินค้าและบริการ
- ราคา
- ช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้า
- การส่งเสริมการขาย

6.2 ส่วนผสมตลาดบริการเทเล็กซ์

ส่วนผสมของตลาดบริการเทเล็กซ์ประกอบด้วย 4 ส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการอื่นๆ ทั่วไป แต่จะแตกต่างกันในรายละเอียดดังได้แสดงให้เห็นในภาพข้างล่างนี้



รูปที่ 2.3: ส่วนผสมตลาดบริการเทเล็กซ์

6.2.1 ด้านบริการ

ลักษณะของการบริการโทรศัพท์มือถือ 3 ประเภท คือ

- บริการหลัก คือ การให้เข้าเครื่องโทรศัพท์เพื่อเรียกติดต่อกับ
ธุรกิจปลายทางโดยตรง

- บริการเสริม คือ บริการเพิ่มเติมจากการให้บริการหลัก ซึ่ง
ขณะนี้การสื่อสารแห่งประเทศไทยให้บริการเสริม ดังนี้คือ

- บริการโทรเลขทางโทรศัพท์ คือ ถ้าผู้ใช้บริการเท-
เลโฟน จะส่งโทรเลขถึงผู้อื่นซึ่งไม่มีเครื่องโทรศัพท์ ก็อาจจะกระทำได้ด้วยวิธีการพิมพ์ข้อความโทร
เลขทางเครื่องโทรศัพท์ของตนเอง มายังที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย แล้วการสื่อสารก็จะส่งโทร
เลขนั้นไปยังผู้รับปลายทาง

ในทางกลับกัน ถ้าผู้ที่ไม่ใช่เครื่องโทรศัพท์ ต้องการส่งโทรเลขมายัง
ผู้มีเครื่องโทรศัพท์ เพื่อความรวดเร็ว การสื่อสารแห่งประเทศไทยจะพิมพ์ข้อความโทรเลขกลับไป
ยังผู้เข้าเครื่องโทรศัพท์ทันที โดยไม่ต้องรอการนำจำหน่ายของบุรุษโทรเลข

- บริการจองโทรศัพท์ระหว่างประเทศด้วยเครื่องเท-
เลโฟน การพูดโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ในขณะนี้ยังไม่สามารถเรียกติดต่อไปโดยอัตโนมัติ ต้องมี
การจองผ่าน Operator ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยก่อน ซึ่งเมื่ออดีตที่ผ่านมา การสื่อสาร
แห่งประเทศไทย เปิดบริการจองพูดโทรศัพท์ระหว่างประเทศเฉพาะทางโทรศัพท์เท่านั้น แต่ปัจจุบัน
การสื่อสารแห่งประเทศไทย เปิดบริการให้ลูกค้าที่มีเครื่องโทรศัพท์ จองพูดโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
ได้ทางเครื่องโทรศัพท์ด้วย โดยหมายเลขเลขโทรศัพท์ 122

- บริการอื่นๆ ที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยจะจัดให้
บริการเพิ่มเติมในอนาคต

- บริการหลังการให้เข้าเครื่อง หลังการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ให้
ลูกค้าแล้ว การสื่อสารแห่งประเทศไทยมีบริการต่างๆ อีกดังนี้ คือ

- บริการรับแจ้งเหตุขัดข้องทางโทรศัพท์
- บริการตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่อง
- บริการรับแจ้งยกเลิกข้อความเสีย

6.2.2 ด้านการตั้งราคา

การตั้งราคามีอยู่ด้วยกันหลายวิธีการขึ้นอยู่กับแนวความคิดในการกำหนดราคา แนว
ความคิดในทางเศรษฐศาสตร์ เน้นการตั้งราคาให้กำไรสูงสุด เป็นหลัก โดยกำหนดว่าจุดที่เหมาะสม

ในการตั้งราคา คือ จุดที่ต้นทุนหน่วยสุดท้าย เท่ากับรายรับหน่วยสุดท้าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดที่มีการแข่งขันกันอยู่ในขณะนี้ และในทางปฏิบัตินั้น การคำนวณต้นทุนหน่วยสุดท้าย มักจะกระทำได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ การคำนวณหาต้นทุน ยังเป็นปัญหาสำคัญที่หลายหน่วยงานกำลังประสบปัญหาอยู่ ประกอบกับการตั้งราคาโดยอาศัยทฤษฎี เศรษฐศาสตร์นั้น ก็ยังเป็นที่ยกเถียงกันอยู่เสมอว่า ในทางปฏิบัติของโลกธุรกิจแล้วจะเป็นจริงได้หรือไม่ ดังนั้น ในที่นี้จะยังไม่กล่าวถึงรายละเอียดของการตั้งราคาตามทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ แต่จะกล่าวถึงวิธีการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยปฏิบัติอยู่ขณะนี้ มี 3 วิธีคือ

ก. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Pricing) ได้แก่การตั้งราคาต่ำกว่าประกันสัญญา ซึ่งการสื่อสารแห่งประเทศไทยกำหนดเครื่องละ 20,000 บาท โดยมีได้ค่านึงถึงราคาเครื่องเทเล็กซ์

ข. การตั้งราคาแบบต้นทุนบวกกำไร (Cost Plus Pricing) ใช้กำหนดอัตราค่าเช่าเครื่องเทเล็กซ์ต่อเดือน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

อัตราค่าเช่าเครื่องเทเล็กซ์ภาษาไทยและอังกฤษ (6 ยูนิต) แบบแมคคานิกส์	2,500 บาท/เดือน
อัตราค่าเช่าเครื่องเทเล็กซ์ภาษาอังกฤษ (5 ยูนิต) แบบแมคคานิกส์	1,000 บาท/เดือน
แบบอิเล็กทรอนิกส์	2,000 บาท/เดือน

ค. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price Discrimination) โดยกำหนดอัตราตามระยะทาง ดังนี้คือ

อัตราค่าเช่าคู่สาย 1,000-3,000 บาท/เดือน (คิดตามระยะทางผ่านชุมสายโทรศัพท์)

อัตราค่าเรียกใช้บริการ

- ในประเทศ

ภายในกรุงเทพฯ	1	บาท/นาที
ต่างจังหวัด ภาคเดียวกัน	5	บาท/นาที
ต่างจังหวัด ต่างภาค	10	บาท/นาที

- ต่างประเทศ

ทวีปเอเชีย	60-80	บาท/นาที
ทวีปยุโรป	100	บาท/นาที
ทวีปอเมริกา	110	บาท/นาที

6.2.3 การกระจายบริการเทเล็กซ์ (Channel & Physical Distribution)

ด้วยเหตุที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นว่า การกระจายสินค้ามีความสำคัญไม่แตกต่างไปจากกลยุทธ์ด้านราคา บริการ และส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้บริหารงานด้านการตลาดจึงควร

จะบริหารงานด้านการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดบริการแล้ว อรรถ-
ประโยชน์ในด้าน เวลาและสถานที่มีความสำคัญมาก เพราะการตัดสินใจใช้บริการในหลายๆ ประเภท
ของลูกค้าสืบเนื่องมาจากความต้องการประหยัดเวลาหรือความสะดวกในเรื่องสถานที่ เช่น บริการโทร
ศัพท์ หรือบริการโรงแรม เป็นต้น แต่ในขณะที่เดียวกันลักษณะเฉพาะของบริการไม่อาจที่จะเก็บรักษาไว้
ได้ หรือไม่อาจจะส่งไปบริการทุกแห่งที่ลูกค้าต้องการได้ หากจะให้บริการแก่ลูกค้าในแห่งใด ก็ต้องมี
การลงทุนเพื่อผลิตบริการ ณ ที่แห่งนั้นพร้อมกันไปด้วย ดังนั้น การเลือกที่ตั้งเพื่อกระจายการให้บริการ
แก่ลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณากันอย่างเหมาะสมและให้ความสำคัญมากกว่าการกระจายสินค้าทั่วไป
ซึ่งมีสถาบันทางการตลาดต่างๆ ไว้รองรับการกระจายสินค้าอยู่แล้ว เช่น พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าปลีก
 เป็นต้น

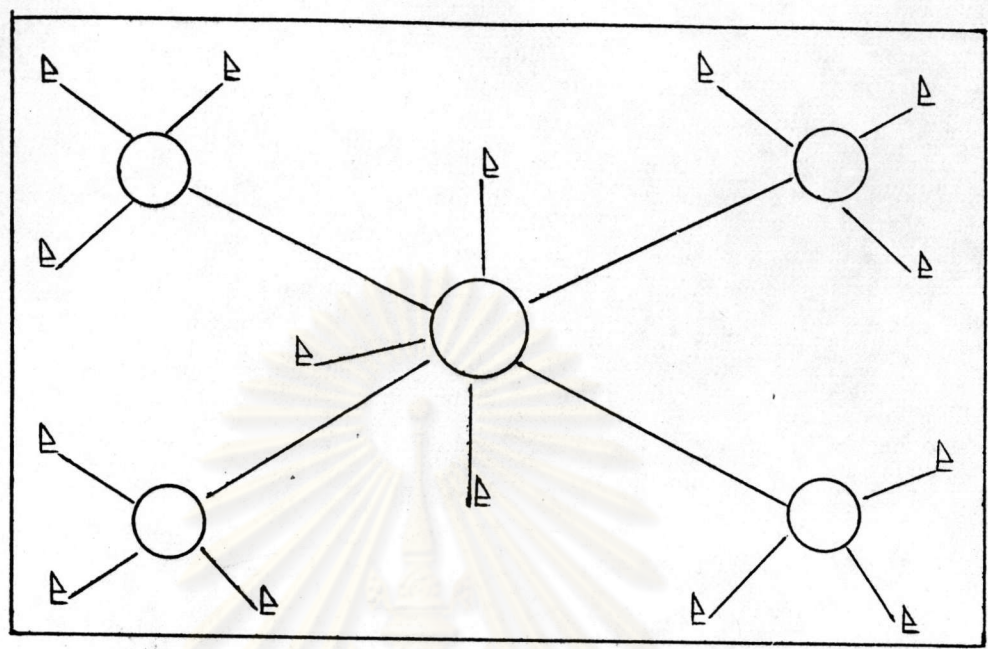
ในทำนองเดียวกันการกระจายบริการเท เล็กซ์ไปยังจุดต่างๆ ของประเทศก็
เช่นเดียวกัน ต้องพิจารณาในแง่ของประสิทธิภาพของการลงทุนด้วย การจะเลือกเปิดให้บริการที่ใด
นั้น จะต้องพิจารณาว่ามีลูกค้ามากเพียงพอคุ้มกับการลงทุนหรือไม่ ซึ่งขณะนี้ การสื่อสารแห่งประเทศไทย
ได้กระจายบริการเท เล็กซ์ออกไปทั่วประเทศครบทุกภาคแล้ว แต่ยังไม่ครบทุกจังหวัด โดยผู้สนใจ
จะขอใช้บริการสามารถยื่นคำขอเข้าใช้บริการ ณ สถานที่ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

นอกจากการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของการลงทุนในการเลือกกระจายบริ-
การเท เล็กซ์ไปยังแหล่งต่างๆ แล้ว สิ่งที่จะต้องพิจารณาควบคู่กันไปด้วยก็คือ ปริมาณสินค้าคงคลังมีเพียง
พอที่จะกระจายไปยังตามแหล่งพื้นที่ต่างๆ ได้หรือไม่ ดังนั้น จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า ในเรื่องของการ
กระจายบริการเท เล็กซ์ สามารถแยกออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

- ก การขยายชุมสายเท เล็กซ์
- ข การเปิดบริการรับจอง
- ค การบริหารสินค้าคงคลัง

ศูนย์วิจัยทรัพย์สินทาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ก การขยายชุมสายโทรศัพท์

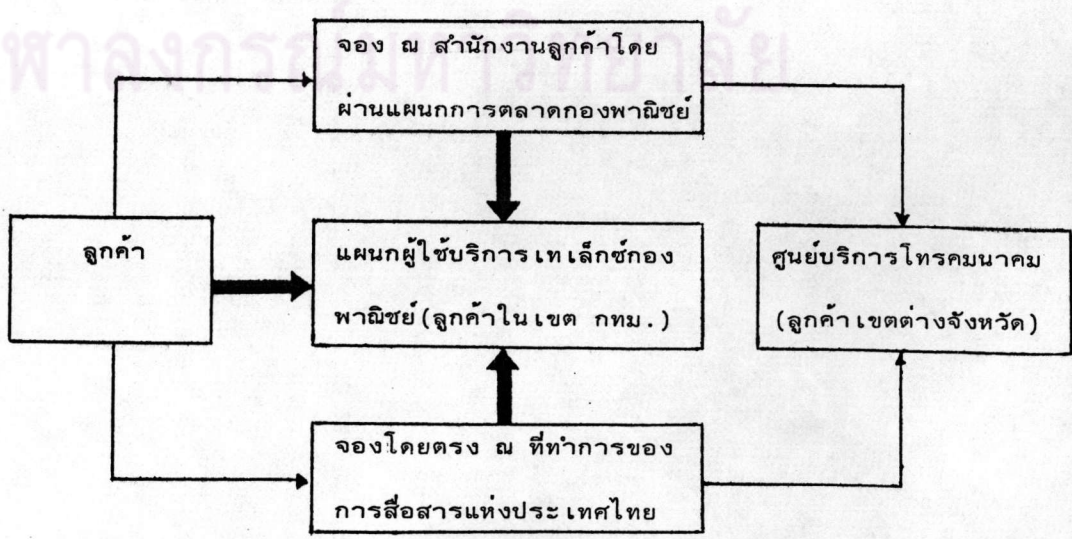


รูปที่ 2.4 ลักษณะการกระจายบริการโทรศัพท์

ลูกค้าจะใช้บริการโทรศัพท์ได้ต่อเมื่อมีชุมสายโทรศัพท์ ดังนั้น การกระจายบริการโทรศัพท์เป็นไปในลักษณะเดียวกับการขยายชุมสายโทรศัพท์ในด้านเทคนิค กล่าวคือ จะมีชุมสายใหญ่อยู่ที่กรุงเทพฯ แล้วกระจายการติดตั้งชุมสายไปตามจังหวัดต่างๆ ซึ่งขณะนี้ การสื่อสารแห่งประเทศไทยติดตั้งชุมสายโทรศัพท์เกือบทั่วประเทศ ดูภาคผนวก ฅ หน้า 123

ข. การเปิดบริการรับจอง

การเปิดบริการรับจองเข้าเครื่องโทรศัพท์นั้น การสื่อสารแห่งประเทศไทยเปิดบริการรับจอง 2 วิธี ดังภาพ



รูป 2.5 ช่องทางในการรับจองบริการโทรศัพท์

บริการรับจองโดยตรง ณ ที่ทำการสื่อสารแห่งประเทศไทย

- กรณีลูกค้าในเขตกทม. ขอจองใช้บริการที่แผนกผู้ใช้บริการเท-
เล็กซ์ กองพาณิชย์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย บางรัก

- กรณีลูกค้าในเขตต่างจังหวัด ขอจองใช้บริการ ณ ชุมสายเท-
เล็กซ์ของจังหวัดนั้นๆ

บริการรับจอง ณ สำนักงานของลูกค้า ผ่านแผนกการ
ตลาด กองพาณิชย์ โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทยจัดส่งพนักงานออกสอบถามความต้องการ หากลูก
ค้าสนใจก็สามารถขอจองใช้บริการจากพนักงานในทันที ณ สำนักงานของลูกค้า

ค. การบริหารสินค้าคงคลัง

เนื่องจากส่วนประกอบทางด้านเทคนิคของบริการ เทเล็กซ์ประกอบด้วย
3 ส่วนคือ ชุมสายเทเล็กซ์ เครื่องเทเล็กซ์ เครื่องถ่ายทอดสัญญาณ ดังนั้น ในการให้บริการเทเล็กซ์
การสื่อสารแห่งประเทศไทยจะต้องจัดเตรียมส่วนประกอบต่างๆของบริการได้อย่างเพียงพอทันกับความ
ต้องการของลูกค้า ดังนั้น ในเรื่องของการบริหารสินค้าคงคลัง การสื่อสารจะต้องตัดสินใจในเรื่อง
ต่างๆ ดังนี้คือ

- อุปกรณ์ชุมสาย
- ขนาดของเลขหมาย
- ระดับของเครื่อง เทเล็กซ์คงคลัง
- ประสานงานกับองค์การโทรศัพท์เพื่อจัด เตรียมคู่สายให้แก่ลูกค้าบริการ

เทเล็กซ์

การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของเครื่อง เทเล็กซ์คงคลังในปัจจุบัน การสื่อ
สารแห่งประเทศไทยสามารถรักษาระดับไว้ได้โดยไม่ประสบปัญหาการขาดแคลน เครื่อง เทเล็กซ์ แต่การสื่อสาร
แห่งประเทศไทยประสบปัญหาที่องค์การโทรศัพท์ไม่สามารถจัด เตรียมคู่สายให้ได้ ดังนั้น การสื่อสารแห่ง
ประเทศไทย จึงพยายามแก้ปัญหาในเรื่องคู่สายด้วยวิธีการสร้างสายเพิ่มเติม และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ
เข้ามาให้บริการทดแทนคู่สายขององค์การโทรศัพท์ เช่น ระบบ TDMA ระบบ Multiaccessซึ่งเป็นการติด
ต่อกันด้วยระบบวิทยุ

อย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหาการขาดแคลนคู่สายขององค์การโทรศัพท์เป็น
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเท่านั้น ซึ่งตามหลักการของสภาพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแล้ว องค์การ
โทรศัพท์จะต้อง เป็นหน่วยงานที่จัด เตรียมคู่สายให้แก่ลูกค้าต่อไป ดังนั้น การสื่อสารแห่งประเทศไทย จึง

ต้องสามารถคาดคะเนจำนวนลูกค้าบริการเท เล็กซ์ จำแนกตาม เขตชุมชนสายโทรศัพท์ที่ให้แก่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เพื่อจัดเตรียมคู่สาย ไว้ให้บริการแก่ลูกค้าบริการเท เล็กซ์ได้อย่างเพียงพอ

6.2.4 การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการจำหน่ายมีบทบาทสำคัญไม่แตกต่างไปจากกลยุทธ์ด้านการตลาดอื่นๆ กล่าวคือ เมื่อได้มีการผลิตสินค้าและบริการขึ้นแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทราบว่า ในขณะนี้มีสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ปรากฏขึ้นในท้องตลาดแล้ว เมื่อผู้ซื้อทราบรายละเอียดและมีความพอใจในสินค้าและบริการดังกล่าว ก็ไปหาซื้อสินค้าหรือบริการตามที่รับทราบข้อมูลมา ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญในการส่งเสริมการจำหน่าย มีอยู่ 4 ประการ¹ คือ

- การเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Modification)
- การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Information)
- การโน้มน้าวชักจูง (Persuading)
- การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion)

โดยทั่วไปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งอย่างใดเพียงอย่างเดียว ไม่อาจจะทำให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน การจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดนั้น จะต้องใช้เครื่องมือของการสื่อสารหลายทางด้วยกัน นั่นก็คือ การจัดส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายนั่นเอง (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 อย่างคือ²

ก. การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงิน เพื่อส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่ได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ และส่งเสริมให้ทราบถึงการผลิตสินค้าหรือบริการด้านต่างๆ ทั้งนี้โดยมีการระบุให้ทราบถึงผู้สนับสนุนการโฆษณาหรือสั่งโฆษณานั้นๆ

ข. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง วิธีการเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจาพูดระหว่างกัน (Oral face-to-face Presentation) โดยการเจรจาเพื่อการขายนั้น จะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกันทั้งกลุ่มก็ได้

¹ อองชัย สันติวงษ์, "กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย", การตลาดสำหรับนักบริหาร (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอเชียเพรส, 2525) หน้า 306.

² Marketing Definitions : A Glossary of Marketing Terms (Chicago : American Marketing Association , Committee on Definitions, 1960)

ค. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการใช้พนักงานขาย หรือใช้วิธีโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ง. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระตุ้นความต้องการโดยไม้อาศัยบุคคล เข้าช่วยในการนำเสนอ เพื่อจะให้มีความต้องการในสินค้า และบริการ หรือสนใจต่อหน่วยงานธุรกิจ โดยใช้วิธีการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญในทางการค้าทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือได้มีโอกาสให้เสนอตัวเองออกไป โดยมีทัศนที่ติดต่อผู้ชมหรือผู้ฟัง ทั้งนี้อาจจะปรากฏออกมาในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญที่สุด คือ การแสดงออก หรือการเสนอตัว เพื่อกระทำประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่มีได้มีการใช้จ่ายเงินแต่อย่างใด

รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่จำหน่ายบริการเทคโนโลยีที่ปฏิบัติกันอยู่ในขณะนี้ มีทุกรูปแบบคือ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ แต่ยังไม่มียุทธวิธีรูปแบบ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่น

นอกจากส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น บุคลากรด้านการตลาด ยังมีความสำคัญไม่แตกต่างไปจากส่วนผสมการตลาดด้านอื่นๆ เนื่องจากเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะมีความพอใจในการให้บริการมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่า ผู้ให้บริการสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้หรือไม่ นักการตลาดบางท่านได้กำหนดให้บุคลากรด้านการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมด้านการตลาด แต่ในที่นี้จะไม่จัดบุคลากรด้านการตลาดเป็นส่วนผสมทางการตลาด เพราะบุคลากรด้านการตลาดเกี่ยวข้องกับส่วนผสมด้านการตลาดด้านอื่นๆด้วย ดังนั้น ในที่นี้เพียงแต่จะชี้ประเด็นถึงความสำคัญด้านบุคลากรในการให้บริการเท่านั้น

บุคลากรที่ให้บริการเทคโนโลยีโดยตรงแก่ลูกค้า คือ

- บุคลากรด้านการรับจองบริการ เป็นบุคลากรที่จะให้บริการแก่ลูกค้าผู้มาขอติดตั้งเครื่องเทคโนโลยี
- บุคลากรด้านช่าง เป็นบุคลากรที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เมื่อไปดำเนินการติดตั้งเครื่องเทคโนโลยีให้ลูกค้า หรือซ่อมเครื่องและบำรุงรักษาเครื่อง
- บุคลากร รับผิดชอบ เป็นบุคลากรที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทางเสียงโทรศัพท์ เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการหลังการเช่าเครื่อง เช่น รับแจ้งเหตุขัดข้องหรือสอบถามรายละเอียดบางประการ เป็นต้น

- บุคลากรด้านการรับชำระ เงินค่าบริการ
- พนักงานส่งเสริมการจำหน่ายบริการ

บุคลากรทั้ง 5 ฝ่ายนี้สำคัญอย่างยิ่งต่อภาพพจน์การให้บริการเทเล็กซ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีจิตสำนึกของผู้ให้บริการที่ดีตลอดเวลา ต้องให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นเจ้าหน้าที่ด้านช่าง, ด้านพาณิชย์ หรือด้านการเงิน ก็ตาม



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย