

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

กลยุทธ์การตลาดของบริการโทรศัพท์สาธารณะ

Marketing Strategies of Public Phone



โดย
นางสาวรัชณี เอกอุดม
รหัสประจำตัว 46067817

ธพ.
ร ๓๓๓ ก
๒๕๔๗

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **58881** ✓
วัน,เดือน,ปี **10 ก.พ. 2549**

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

114คต๒๓
b.....
i.....

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การตลาดของบริการโทรศัพท์สาธารณะ
นักศึกษา : นางสาวรัชณี เอกอุดม
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการ : ดร.อรุสา บัวตะมะ

การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะเป็นการให้บริการเพื่อสาธารณะประโยชน์ ติดตั้งตามแหล่งชุมชน สถานที่สำคัญต่าง ๆ มีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งในปัจจุบันได้เปิดโอกาสให้บริษัทเอกชนสามารถเข้าดำเนินการได้ ดังนั้นการศึกษาโครงสร้างตลาดของโทรศัพท์สาธารณะ และกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ จะทำให้ทราบถึงระบบการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ สามารถนำมากำหนดแนวทางและการพัฒนาธุรกิจบริการต่อไป ทั้งนี้โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ จำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหารจำนวน 4 ท่าน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด จำนวน 6 ท่าน รวมทั้งนำข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ มาประกอบการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดโทรศัพท์สาธารณะในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปจากตลาดผูกขาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย คือ มีผู้ให้บริการเพิ่มคือ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเดิมมีเพียง บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เท่านั้น การเข้าทำธุรกิจในตลาดต้องได้รับสัมปทานจาก ทศท. และต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดสัญญาสัมปทาน เช่น การติดตั้ง เครื่องโทรศัพท์ การกำหนดราคา รวมทั้งต้องส่งส่วนแบ่งรายได้ให้กับผู้ให้สัมปทาน อีกทั้งเป็นธุรกิจที่ต้องมีเงินลงทุนสูง ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะใช้กลยุทธ์การพัฒนาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ เช่น ส่งข้อมูลทางโทรสาร และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องโทรศัพท์มีความพร้อมในการใช้งาน มีการปรับปรุงสี ความสะอาด เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น อย่างไรก็ตามการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะเป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้ข้อกำหนดของสัมปทาน จึงไม่สามารถกำหนดราคาค่าบริการได้เอง แต่ทางผู้ให้บริการได้เสนอขอคิดค่าบริการอัตราพิเศษ 1234 จาก ทศท. เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเป็นอัตราพิเศษสำหรับการโทรเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์ของเจ้าของเนื้อหา ซึ่งเมื่อผู้จัดทำหนังสือฉบับนี้ไปเผยแพร่

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่และทางไกลภายในประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการได้ย้ายเครื่องโทรศัพท์สาธารณะบางส่วนจากพื้นที่ที่มีการใช้งานน้อยไปยังพื้นที่ที่มีความต้องการใช้งานมาก เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่วนการส่งเสริมการขายผู้ให้บริการในพื้นที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้จากพนักงานขายโดยตรง และมีสติ๊กเกอร์โฆษณาภายในตู้โทรศัพท์

ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ สามารถแข่งขันและเติบโตในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการต่าง ๆ ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่าง เช่น ความสะอาด ความน่าใช้งาน ความสว่างในเวลา กลางคืน รวมทั้งเครื่องต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ ลูกค้าไม่ต้องการเพียงแค่โทรศัพท์ติดต่อกันเท่านั้น ลูกค้ายังต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตฯ ด้านราคา ผู้ให้บริการไม่สามารถกำหนดอัตราค่าบริการเองได้ จึงต้องรอกการเปิดเสรีทางด้านโทรคมนาคม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการต้องพิจารณาจุดติดตั้งโทรศัพท์ที่เหมาะสม และครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีความต้องการใช้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรักษาลูกค้าให้มีความภักดีกับผู้ให้บริการ สิ่งเหล่านี้ผู้ให้บริการต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Abstract

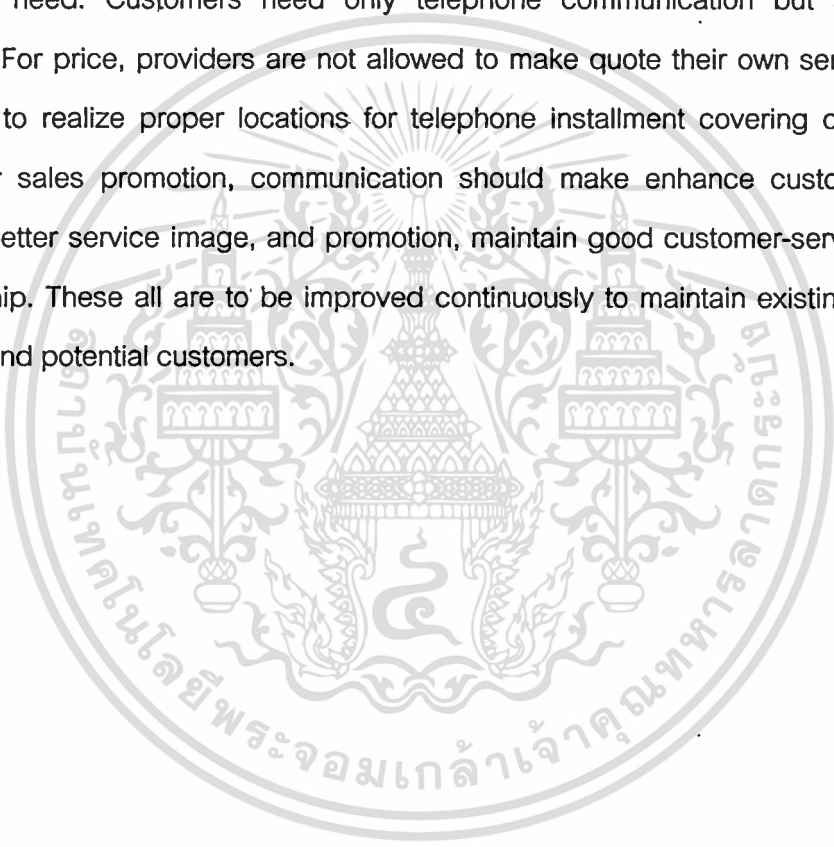
Title : Marketing Strategies of Public Phone
Student : Miss Ratchanee Akudom
Level of Study : Master of Business Administration
Major : Business Administration
Advisor : Dr. Urasa Bautama

Public Phone is a public utility, where call boxes are installed in major public communities with network covering overall Bangkok metropolitan area and circumferences. Currently private-sector organizations are allowed to operate and manage this kind of business. To examine public phone provider's marketing structure and strategies, therefore, is a way to understand business system and strategies on public phone. It enables methods and development management carried out continuously. A primary information is collected from a number of 4 executives and 6 market-related staffs among public phone providers, and other secondary resources.

The results have found that public phone marketing structure currently have changed from monopoly market type as TOT Public Co.,Ltd. to fewer trader markets; increased service providers as True Corporation Public Co.,Ltd. solely. Concession for business in marketplace is required to comply with concession regulations, for examples, telephone set up, pricing, and income share allocated to concessionaires. Because of highly investment business, marketing strategies carried out to achieve business operation is important. Modern technology-based development strategies for public phone are implemented by providers to increase serviceability, such as facsimile, high speed Internet, telephone set are replenished with new painting and cleaning to make different from other business operators. However, public phone are subjected to be operated under concession regulations. That mean they are unable to making their own pricing freely. Providers submit special offers for TOT 1234 Y-Tel , a special rate for calling to mobile phone and long distance phone, to maintain and raise market share. For distribution channel, provider moves some telephone set in lesser

usage areas to greater use areas to meet user demand. For sales promotion, customers are able to get information from sales person directly. Advertisement stickers are available inside telephone box.

Therefore, to compete and grow continuously in competitive market, public phone providers should improve their service strategies, examples quality products that make customers feel different as such cleanness, friendly-used products, there are lightness in the dark night and telephone set that meets the variation of customer changed need. Customers need only telephone communication but also internet access. For price, providers are not allowed to make quote their own service charge, they are to realize proper locations for telephone installment covering overall usage area. For sales promotion, communication should make enhance customer's better feeling, better service image, and promotion, maintain good customer-service provider relationship. These all are to be improved continuously to maintain existing customers and expand potential customers.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของบริการโทรศัพท์สาธารณะฉบับนี้มีความสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร.อุรสา บัวตะมะ ประธานกรรมการการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการการศึกษาค้นคว้า ในการตรวจแก้ไขงานการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ที่ให้ความอนุเคราะห์จัดหาข้อมูลด้านการตลาด อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ และคุณพาววิญ ชูอำไพ เจ้าหน้าที่ของภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่กรุณาแนะนำ การจัดรูปแบบของการศึกษาฉบับนี้

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณ กำลังใจทุกกำลังใจที่ให้ความช่วยเหลือ และเอาใจช่วยทุกท่าน

รัชนี เอกอุดม

28 กุมภาพันธ์ 2548

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตารางผนวก	(4)
สารบัญภาพผนวก	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิดทางด้านการตลาด	7
โครงสร้างตลาด	7
กลยุทธ์การตลาด	9
บทที่ 3 ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ	24
คุณสมบัติเครื่อง	24
จุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ	24
ระบบควบคุมการทำงาน	25
การซ่อมบำรุง	26
ระบบการเก็บเหรียญ	27
ระบบการทำความสะดวก	27
เทคโนโลยี	27
งานบริการลูกค้า	28
การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร	28
มาตรฐานการบริการในอนาคต	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
โครงสร้างตลาดโทรศัพท์สาธารณะ	30
กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ	31
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	38
สรุป	38
ข้อเสนอแนะ	40
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	44
ภาคผนวก ก แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ	45
ภาคผนวก ข คุณสมบัติของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	47
ภาคผนวก ค อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะ	55
ประวัติผู้เขียน	67



สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะที่โทรไปโทรศัพท์มือถือ	55
2	อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะที่โทรไปโทรศัพท์พื้นฐาน ผ่านบริการทางไกล ภายในประเทศอัตโนมัติอัตราปกติ	55
3	อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะที่โทรไปประเทศเพื่อนบ้าน	56
4	อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะที่โทรไปโทรศัพท์พื้นฐาน ผ่านบริการทางไกล ภายในประเทศอัตโนมัติอัตราปกติ อัตราพิเศษบริการ 1234 วันธรรมดา	56
5	อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะที่โทรไปโทรศัพท์พื้นฐาน ผ่านบริการทางไกล ภายในประเทศอัตโนมัติอัตราปกติ อัตราพิเศษบริการ 1234 วันหยุดราชการ	57
6	อัตราค่าบริการผ่านรหัส 007 เปรียบเทียบกับ รหัส 008	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวกที่		หน้า
1	เครื่องโทรศัพท์สาธารณะรุ่น Sapphire	47
2	เครื่องโทรศัพท์สาธารณะรุ่น Topaz	48
3	เครื่องโทรศัพท์สาธารณะรุ่น Rotor One Plus	49
4	เครื่องโทรศัพท์สาธารณะรุ่น Rotor Combi	49
5	เครื่องโทรศัพท์สาธารณะรุ่น Landis & Gry	50
6	เครื่องโทรศัพท์สาธารณะรุ่น Rotor 2000	51
7	เครื่อง Fax สาธารณะ (Smart Fax)	52
8	เครื่อง Neptune 800 (Web Phone)	52
9	Hi Speed Internet	53



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เป็นการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารภายนอกสถานที่ การติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะจะติดตั้งตามแหล่งชุมชน สถานที่ที่สำคัญต่าง ๆ และกระจายการติดตั้งไปยังทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย โทรศัพท์สาธารณะสามารถโทรภายในท้องถิ่น ต่างจังหวัด มือถือ และทางไกลระหว่างประเทศ เพื่อนบ้าน เช่นประเทศเมียนมาร์ ลาว กัมพูชา และมาเลเซีย รวมทั้งสามารถใช้บริการ 007 และ 008 ซึ่งเป็นบริการโทรทางไกลระหว่างประเทศจาก ทศท. สำหรับค่าใช้บริการ เครื่องโทรศัพท์สาธารณะสามารถรับเหรียญหนึ่งบาท ห้าบาท และ สิบบาท นอกจากนี้เหรียญโทรแล้วยังสามารถใช้บัตรโทรศัพท์สาธารณะ (TOT CARD) ได้อีกด้วย

บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทศท.) หรือชื่อเดิม องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นผู้ดำเนินการด้านกิจการโทรศัพท์พื้นฐาน รวมทั้งโทรศัพท์สาธารณะ และให้สัมปทานกับบริษัท เอกชนเพื่อดำเนินการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะควบคู่กับการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เพื่อความสะดวกสบายของประชาชนทั่วไป ปัจจุบันโทรศัพท์สาธารณะให้บริการอยู่ 327,285 เลขหมายทั่วประเทศ ให้บริการพื้นที่ต่างจังหวัด จำนวน 228,812 เลขหมาย หรือ ร้อยละ 70 ของเลขหมาย โทรศัพท์สาธารณะทั้งหมด ที่เหลือ จำนวน 98,473 เลขหมาย หรือ ร้อยละ 30 ของเลขหมาย โทรศัพท์สาธารณะทั้งหมด ให้บริการเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะปัจจุบัน 3 ราย คือ

1. บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการ จำนวน 286,285 เลขหมาย แบ่งเป็นให้บริการเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 72,473 เลขหมาย และให้บริการพื้นที่ต่างจังหวัด จำนวน 213,812 เลขหมาย
2. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการเฉพาะเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 26,000 เลขหมาย
3. บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ให้บริการเฉพาะเขตต่างจังหวัด จำนวน 15,000 เลขหมาย

สภาพให้บริการโทรศัพท์สาธารณะปัจจุบันมีบทบาททางการสื่อสารลดลง เนื่องจากการขยายตัวของช่องทางสื่อสารอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่หาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณามูลค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะสามารถสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการจำนวนมาก ตลาดบริการโทรศัพท์สาธารณะปี 2546 มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,400 ล้านบาท คาดว่าจะขยายเป็น 1,600 ล้านบาท ในปี 2547 เพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 14.2 ซึ่งมีรายได้ต่อเลขหมายของโทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ขยายตัวเพียง ร้อยละ 0.7

การเปลี่ยนแปลงบทบาทการใช้งานและมูลค่าการตลาด มีผลจากภาวะการแข่งขันจากการสื่อสารด้านอื่น ดังนั้นการศึกษาโครงสร้างตลาดของบริการโทรศัพท์สาธารณะ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาวะการแข่งขันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงาน การวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามสภาพปัจจัยที่เกิดขึ้นจริง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของบริการโทรศัพท์สาธารณะ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษานี้ ทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาด กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรศัพท์สาธารณะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายวางแผนการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2547 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2548

นิยามศัพท์

Outdoor Booth คือการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะไว้กลางแจ้ง ไม่ได้อยู่ในอาคาร ดังนั้นจึงต้องออกแบบ Booth ที่เป็นลักษณะเฉพาะใช้งานอยู่กลางแจ้ง นั่นคือที่ตั้ง ต้องตั้งค้ำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในที่ที่เหมาะสม ไม่เปลี่ยวเกินไป รถสามารถเข้าถึงได้ง่าย ตัว Booth ต้องแข็งแรง กันลม กันฝน ได้พอสมควร ต้องจัดสร้างระบบแสงสว่างเฉพาะในแต่ละ Booth

Indoor Booth คือ การติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ภายในร่ม ติดตั้งภายในอาคารตามส่วนต่าง ๆ ของอาคาร เช่นผนัง หรือมุมต่าง ๆ ของอาคาร

การตรวจเอกสาร

จตุรนต์ (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ และปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ศึกษาได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มาใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ณ จุดให้บริการจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งพื้นที่รับผิดชอบโทรศัพท์สาธารณะ ออกเป็น 4 พื้นที่ รวม 16 ตำบลและสุ่มตัวอย่างมา 8 ตำบลแต่ละตำบลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และสุ่มตัวอย่างของผู้โทรศัพท์สาธารณะ จากบัญชีหมายเลขโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จำนวนตัวอย่างที่ใช้ คำนวณจากสัดส่วนของจำนวนโทรศัพท์สาธารณะแต่ละประเภทก็จะได้ประเภทหยอดเหรียญ จำนวน 101 ตัวอย่าง และโทรศัพท์สาธารณะประเภทใช้บัตร จำนวน 99 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นชายร้อยละ 51.50 เป็นหญิงร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ารองลงไป คือ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีที่พักเป็นของญาติ รองลงไป คือ เป็นของตนเอง โดยส่วนใหญ่มีที่พัก สถานที่ทำงานและสถานศึกษาตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือสื่อสารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี คือ โทรศัพท์ที่ที่พัก รองลงไป คือ โทรศัพท์ที่สถานที่ทำงาน สาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์สาธารณะ คือ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์สาธารณะที่ริมถนน มากกว่าสถานที่อื่น ๆ โดยใช้ติดต่อไปยังปลายทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่าปลายทางอื่น มีความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ใช้น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และใช้มากกว่าวันละ 1 ครั้ง ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่ใช้เป็นเวลามากกว่า 3-30 นาทีจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง คือ 1-10 บาท โดยมีช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด คือ 18.00-24.00 นาฬิกา มากกว่าช่วงเวลาอื่น และ ใช้เครื่องโทรศัพท์ประเภทหยอดเหรียญ มากกว่าประเภทใช้บัตร โดยมีเหตุผล คือ มีเงินเหรียญติดตัวอยู่แล้วตลอดเวลา ปัญหาที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ประสบในการใช้โทรศัพท์สาธารณะที่เกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะและอุปกรณ์ประกอบที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมต่ำกว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัญหาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเพียงปัญหาเดียว คือ ตู้โทรศัพท์สาธารณะไม่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ สำหรับปัญหาที่ไม่เกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะและอุปกรณ์ประกอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาในระดับค่าเฉลี่ยของปัญหาน้อย ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของป้ายบอกวิธีการใช้งานโทรศัพท์สาธารณะและความปลอดภัยจากการใช้โทรศัพท์สาธารณะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ความต้องการในการเพิ่มโทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยควรติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะเพิ่มเติมในสถานที่ต่าง ๆ ตามลำดับ คือ ริมถนน โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มหาวิทยาลัย สถานีรถโดยสาร สถานที่ท่องเที่ยว สวนสัตว์ สถานีรถไฟ สนามกีฬา สนามบิน โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ต้องการให้ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญมากกว่าประเภทใช้บัตร

สุพัฒน์ (2545) ศึกษาการกระจายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ 1) เพื่อพยากรณ์แนวโน้มของการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาลักษณะการกระจายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ โดยข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลจำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์จังหวัดเชียงใหม่ ที่เปิดใช้ในปี พ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2544 ได้มาจากแผนการพาณิชย์ โทรศัพท์จังหวัดเชียงใหม่ และข้อมูลจำนวนประชากร แต่ละอำเภอปี พ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2544 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดเชียงใหม่และกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ส่วนข้อมูลปฐมภูมิได้จากการออกแบบสอบถามเจ้าหน้าที่ขององค์การโทรศัพท์ประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์ 12 แห่งภายในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการพยากรณ์ แนวโน้มของการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามี 6 อำเภอ ได้แก่ อ.สันป่าตอง อ.แมริ่น อ.จอมทอง อ.แม่วาง อ.ดอยหล่อ อ.แม่ออน ใช้วิธี Single Exponential Method ส่วนที่เหลืออีก 18 อำเภอ ใช้วิธี Least Square Estimation ซึ่งผลจากการที่ได้ทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่มีอัตราแตกต่างกันในแต่ละอำเภอ การกระจายการกระจายให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่รายปี โดยใช้จำนวนเครื่องต่อประชากร 10,000 คน เป็นฐาน ใน 4 ปีที่ศึกษาการกระจายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีแนวโน้มดีขึ้น อำเภอรอบนอกมีสัดส่วนของจำนวนเครื่องต่อประชากร 10,000 คนดีขึ้นตามลำดับ และสัดส่วนของอำเภอรอบนอกต่ออำเภอเมืองก็ดีขึ้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อภิเดช (2545) ศึกษาการพัฒนากระบวนการสารสนเทศสนับสนุนงานโทรศัพท์สาธารณะกรณีศึกษาบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สำนักงานเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตระบบสารสนเทศสนับสนุนการปฏิบัติงานและบริหารงานโทรศัพท์สาธารณะ วิธีดำเนินการศึกษา เริ่มจากการศึกษาระบบการจัดการภายในองค์กรเกี่ยวกับหน้าที่ผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติงานของงานโทรศัพท์สาธารณะ การค้นคว้านี้แบ่งเป็น 2 ด้าน 1) ด้านพนักงานปฏิบัติงานจะใช้ระบบสารสนเทศช่วยในการทำงานของงานโทรศัพท์สาธารณะ เรียกว่า โปรแกรม PPM (Public Phone Management) พัฒนาโดยใช้โปรแกรม Delphi version 5 และโปรแกรม MySQL version 3.23.41 ในการพัฒนาระบบฐานข้อมูล 2) ด้านผู้บริหารจะใช้ระบบสารสนเทศในรูปแบบสรุปรายงานที่ช่วยในการวางแผนและตัดสินใจ โดยใช้โปรแกรม PHP (Personal Home Pages) version 4.0 ในการพัฒนาเว็บเพจ การทดสอบระบบงานใช้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับงานโทรศัพท์สาธารณะจังหวัดเชียงใหม่ช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2545 โดยสามารถเรียกดูสรุปรายงานการเข้าเว็บเพจตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ผลการค้นคว้าเป็นที่ยอมรับของ ผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติงาน และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานประจำวันของพนักงาน และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ และนโยบายการให้บริการที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เอกสารประกอบการสัมภาษณ์ของผู้ให้บริการ บทความ และวารสารของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีเค้าโครงล่วงหน้า (Structured Interview Schedule) เป็นคำถามปลายเปิดโดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Deep Interview) เพื่อให้ผู้ได้รับการสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวาง

ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริหารของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 4 ท่าน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 6 ท่าน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาโครงสร้างตลาดใช้วิธีการวิเคราะห์ เพื่อจำแนกถึงประเภทของ โครงสร้างตลาดว่าเป็นประเภท ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย หรือตลาดผูกขาด โดยใช้ปัจจัยด้านจำนวนคู่แข่งในตลาด ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวกำหนด

ในการศึกษานี้ นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ และนโยบายการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เทคโนโลยีและคุณสมบัติของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
2. ราคา ได้แก่ การกำหนดค่าบริการอัตราพิเศษในการแข่งขัน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การเลือกพื้นที่
4. การส่งเสริมการขาย ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

แนวคิดทางด้านการตลาด

โครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะขององค์กรในตลาดไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขาย กลุ่มผู้ผลิตที่ตั้งมานาน และกลุ่มผู้ผลิตใหม่ เข้าร่วมดำเนินกิจกรรมในตลาด โครงสร้างตลาดสำหรับนักวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (อภิรัฐ, 2546) ได้แก่

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) มีโครงสร้างตลาด ดังนี้

1.1 มีผู้ขายจำนวนมาก สินค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตแต่ละรายเป็นเพียงส่วนน้อยของตลาด การเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่กระทบอุปทานของตลาด แต่ถ้าผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าที่ขายไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะมีผลทำให้อุปทานของตลาดเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

1.2 มีผู้ซื้อจำนวนมาก ปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อแต่ละคนซื้อเป็นเพียงส่วนน้อยของตลาด การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อแต่ละรายจะไม่กระทบอุปสงค์ของตลาด แต่ถ้าผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะมีผลทำให้อุปสงค์ของตลาดเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันด้วย

1.3 สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีลักษณะเหมือนกันในทัศนะของผู้ซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อไม่รู้สึกว่าคุณค่าของผู้ผลิตต่าง ๆ มีความแตกต่างในด้านคุณภาพ หรืออรรถประโยชน์ในด้านบำบัดความพอใจของผู้บริโภค ผู้ซื้อจึงไม่มีความพอใจสินค้าของผู้ผลิตคนใดคนหนึ่งมากเป็นพิเศษ

1.4 การเข้า หรือออกจากตลาดทำได้ง่าย ในระยะยาวผู้ผลิตสามารถเลิกการผลิต หรือออกจากตลาดไป หรือมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดได้อย่างเสรี ไม่มีข้อกีดขวางในการเข้าหรือออกจากตลาด

1.5 การเคลื่อนย้ายสินค้า และปัจจัยการผลิตทำได้ง่าย ไม่มีข้อจำกัดที่จะเป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนย้ายสินค้า และปัจจัยการผลิต

1.6 ทั้งผู้ซื้อ และผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสภาพตลาดอย่างสมบูรณ์โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของราคา อุปสงค์ อุปทาน และต้นทุนการผลิตอย่างเท่าเทียมกัน

แม้ว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะเป็นตลาดที่ไม่มีจริงในโลกธุรกิจ แต่จะมีประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความแตกต่างของตลาดต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อแสดงให้เห็นว่า

ในกรณีที่กิจการไม่มีพลังอำนาจในการกำหนดราคาขาย ผู้ผลิตจะทำได้ในการแสวงหากำไรสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวคือ การปรับปริมาณการผลิตของบริษัทเท่านั้น โดยผลิตสินค้า ณ ระดับที่ต้นทุนหน่วยสุดท้ายเท่ากับรายรับหน่วยสุดท้าย ($MC=MR$) และกำหนดราคาขายเท่ากับราคาตลาด

2. ตลาดผูกขาด (Monopoly) ตลาดผูกขาดมีลักษณะแตกต่างจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์สุดขีดไปอีกทางหนึ่ง คือ

2.1 มีผู้ขายเพียงรายเดียว ในตลาดผู้ขายนั้นจะมีผู้ผลิต หรือผู้ขายเพียงรายเดียว ผลิตสินค้าป้อนตลาด การเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต หรือปริมาณการขายของผู้ผูกขาดจะเกิดผลกระทบต่อปริมาณสินค้า หรืออุปทานของตลาด

2.2 มีผู้ซื้อจำนวนมาก มีอุปสงค์ต่อสินค้าในตลาด ซึ่งปริมาณอุปสงค์จะสูง หรือต่ำขึ้นอยู่กับราคาขายของสินค้า

2.3 สินค้าที่ผู้ผูกขาดผลิตมีลักษณะพิเศษ ซึ่งผู้บริโภคยอมรับว่ามีความแตกต่างกับสินค้าอื่น ทำให้ไม่มีสินค้าอื่นมาทดแทนกันได้ง่าย

2.4 มีข้อกีดขวางผู้อื่นเข้ามาแข่งขัน ซึ่งข้อกีดขวางนั้นอาจจะเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ กัน อาทิ จะต้องได้รับการยินยอม หรือสัมปทานจากรัฐ หรือจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมหาศาลในการผลิตที่จะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด หรือผู้ผูกขาดเดิมเป็นเจ้าของวัตถุดิบ หรือปัจจัยการผลิตสำคัญแต่เพียงผู้เดียว หรือเป็นเจ้าของเทคโนโลยีการผลิต หรืออุปสงค์ของตลาดอาจจะไม่สูงพอที่จะจูงใจให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาผลิตแข่งขัน เป็นต้น

3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) มีโครงสร้างตลาดดังนี้

3.1 มีผู้ขายจำนวนมาก และผลิตสินค้าออกมาขายแข่งกันในตลาด

3.2 สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกันบ้าง

3.3 การเข้าหรือออกจากตลาดทำได้โดยง่าย กล่าวคือ ไม่มีข้อกำหนดยุ่งยากที่จะสกัดกั้นบุคคลอื่นเข้ามาผลิตแข่งขัน และการเลิกผลิต หรือออกจากการแข่งขันทำได้โดยง่ายเช่นกัน

เมื่อเปรียบเทียบโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดกับโครงสร้างอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่าตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในแง่ที่ว่า มีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนมาก และการเข้าหรือออกจากตลาดทำได้ง่าย ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดยังมีลักษณะของตลาดผูกขาดในด้านที่ว่า สินค้าที่ผู้ผลิตแต่ละรายนั้นยังมีความแตกต่างกันในทัศนะของผู้ซื้อทำให้ผู้ผลิต แต่ละรายมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า โดยสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่างกัน

4. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีลักษณะดังนี้

4.1 มีผู้ขายจำนวนน้อยราย

4.2 สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ หรือมีความแตกต่างกัน

บ้างในทัศนะของผู้ซื้อ ถ้าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการในทัศนะของผู้ซื้อ ผู้ซื้อมักจะ

ไม่ว่ากรณิใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญต่อราคาขายโดยมักไม่คำนึงถึงว่าใครเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขาย แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันบ้างในทัศนคติของผู้ซื้อ ผู้ซื้อมักจะให้ความสำคัญต่อบริการอื่น นอกเหนือจากราคาขาย เช่น ลักษณะของสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ บริการที่ผลิตให้ เป็นต้น

4.3 การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ทำได้ยาก

โครงสร้างตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อผู้ประกอบการธุรกิจ เนื่องจากโครงสร้างตลาดลักษณะหนึ่ง จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจ ในตลาดนั้นแตกต่างไปจากพฤติกรรมภายใต้โครงสร้างตลาดอีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งปัจจัยที่สำคัญมีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด ได้แก่

1. การกระจุกตัวของผู้ขาย หรือ ความเข้มข้นของผู้ขาย หมายถึง จำนวนการกระจายขนาดในตลาดโดยพิจารณาถึงสัดส่วนการเข้าครอบครองตลาดซึ่งอาจพิจารณาจากยอดขาย มูลค่าสินค้าและบริการ ความเข้มข้นของหน่วยธุรกิจดังกล่าวนี้จะสะท้อนให้เห็นจำนวนคู่แข่งที่แท้จริงในตลาด

2. ความแตกต่างของประเภทสินค้าหรือบริการ หมายถึง การพิจารณาความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่หน่วยธุรกิจเสนอขาย

3. อุปสรรคในการเข้าร่วมการแข่งขัน หมายถึง ความยากง่ายที่ธุรกิจใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจใหม่ในตลาด และการออกไปจากตลาดของหน่วยธุรกิจเก่า อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจะสะท้อนให้เห็นถึงส่วนสำคัญของสภาพเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจ

กลยุทธ์การตลาด

แนวคิดทางการตลาดที่ใช้อธิบายกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ให้บริการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายซึ่งจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมการออกแบบ ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน สามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันจะต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ คือ รูปร่างลักษณะ การทำงาน มาตรฐานการผลิต ความทนทาน ความไว้ใจ สามารถซ่อมแซมได้ และการออกแบบ

1.1.2 ความแตกต่างด้านการบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม และบริการอื่น ๆ

1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร บริษัทจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งกันโดยจ้าง และฝึกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นประกอบด้วย ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความเชื่อถือได้ ความไว้ใจ การตอบสนองของลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์นี้จะต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งควรมีเอกลักษณ์ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้า ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปของสัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ บรรยากาศ และเหตุการณ์ต่าง ๆ

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

2.1 ปัจจัยที่กำหนดราคา ราคาของสินค้าสัมพันธ์กับอุปสงค์ และอุปทานอย่างใกล้ชิด ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สามารถสรุปได้ว่า เมื่อราคาสูงขึ้นอุปสงค์จะลดลง แต่อุปทานจะเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับตรรกวิทยา และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงอย่างยิ่ง จะเห็นได้

ชัดเจนในสภาพที่เงื่อนไขอื่นไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อเพิ่มราคामลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งให้สูงขึ้นจะทำให้จำนวนผู้ซื้อลดลง ดังนั้นอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์จะลดลง ในทำนองเดียวกันในสภาพที่ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งซึ่งมีอุปสงค์ในตลาดแน่นอน ถ้าหากบริษัทสนองได้ในปริมาณจำกัดจนทำให้อุปสงค์มากกว่าอุปทานจะทำให้ราคาสูงขึ้น และเมื่อราคาสูงขึ้นบริษัทจะเปลี่ยนมาผลิตผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันนี้เพิ่มขึ้น ดังนั้นอุปทานก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

2.2 การกำหนดราคา การกำหนดราคามลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามล้วนจะต้องคำนึงถึงระดับราคาของผู้ซื้อได้ และยังรวมถึงระดับเพดานสูงสุด และระดับต่ำสุดของราคาดังกล่าว ถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาสูงกว่าระดับเพดานแล้วจะทำให้อุปสงค์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ถ้าราคาต่ำกว่าระดับต่ำสุดบริษัทก็ไม่สามารถจะได้ทุนคืน โดยทั่วไปแล้วบริษัทจะมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามลิตภัณฑ์ 5 ประการ คือ

2.2.1 เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย

2.2.2 เพื่อรักษาเสถียรภาพทางด้านราคา

2.2.3 เพื่อรักษาหรือปรับปรุงส่วนแบ่งการตลาด

2.2.4 เพื่อแข่งขันหรือป้องกันบริษัทคู่แข่ง

2.2.5 เพื่อผลกำไรสูงสุด

2.3 การกำหนดราคากับการแข่งขัน ในการกำหนดราคาสินค้าจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของคู่แข่งด้วย

2.4 การกำหนดราคาขายโดยถือต้นทุนเป็นหลัก บริษัทส่วนใหญ่มักจะกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาจากต้นทุนในการผลิตเป็นสำคัญ ในที่นี้หมายถึงต้นทุนทั้งหมดรวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ซึ่งนำมารวมกัน และหากนำจำนวนหน่วยของผลผลิตมาหารก็จะได้เป็นราคาต่อหน่วยของผลผลิต วิธีการกำหนดราคาที่เป็นที่นิยมใช้กัน คือ การบวกกำไรเข้ากับต้นทุน เป็นการกำหนดราคาขายโดยการบวกจำนวนร้อยละที่ต้องการเข้ากับราคาทุนต่อหน่วย วิธีการบวกกำไรที่ต้องการเข้ากับราคาทุนมักจะใช้ในกิจการค้าปลีก ร้านค้าปลีกจะกำหนดราคาขายโดยการบวกกำไรที่ต้องการเข้ากับราคาทุนของสินค้าต่าง ๆ ที่จำหน่าย

2.5 การกำหนดราคาตามเป้าหมาย เป็นวิธีการกำหนดราคาขายตามต้นทุนอีกแบบหนึ่งโดยบริษัทจะกำหนดราคาขายซึ่งทำให้ได้รับผลตอบแทนในอัตราใดอัตราหนึ่งตามเป้าหมายที่กำหนดอาจจะเป็นร้อยละ 20 หรือร้อยละ 30 โดยอาศัยการคำนวณจากต้นทุนทั้งหมด และผลตอบแทนตามเป้าหมายนี้อาจจะกล่าวได้ว่า คือ อัตรากำไรที่บริษัทพึงพอใจมากที่สุด

2.6 การกำหนดราคาขายเพื่อถือโอกาสตักตวงกำไรในระยะแรก สามารถกระทำได้ใน

สภาพที่ความต้องการของตลาดค่อนข้างสูงในช่วงเวลาอาจจะสั้นหรือยาวก็ได้ สินค้าใหม่ส่วนใหญ่
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เพิ่มเริ่มเข้าสู่ตลาดมักใช้วิธีการนี้ แต่วิธีนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะสินค้าใหม่เท่านั้น การที่บริษัทมักเลือกใช้วิธีการกำหนดราคาขายเพื่อถือโอกาสตักตวงกำไรในระยะเริ่มแรก เนื่องจาก

2.6.1 ผลิตรถยนต์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

2.6.2 ราคาขั้นสูงนี้จะทำให้สามารถแบ่งตลาดได้เป็นส่วนย่อย ๆ กล่าวคือ เมื่อขายสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับใดระดับหนึ่งไปแล้ว ต่อมายังสามารถลดราคาลงเพื่อขยายไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้างกว่าเดิม

2.6.3 คำนี้ถึงการลดราคาสินค้าเป็นเรื่องง่ายแต่การขึ้นราคาสินค้าเป็นเรื่องยาก ดังนั้นจึงต้องตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นไว้ก่อน

2.6.4 การกำหนดราคาสินค้าให้สูงจะสามารถเรียกเงินทุนคืนได้เร็ว

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภคเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายทางตรงโดยไม่ใช้คนกลาง หรือให้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.3 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะเลือกช่องทางใดให้พิจารณาในแง่ผลกำไรเป็นสำคัญ ช่องทางใดที่สามารถสร้างผลกำไรให้ผู้ผลิตได้มากกว่า นั่นคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตามยังต้องพิจารณาว่าช่วงเวลาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด ในช่วงเวลาหนึ่งหลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหนึ่งแล้ว กิจกรรมจะเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อเวลาผ่านไปช่องทางที่เคยเลือกไว้ นั้นอาจจะไม่เหมาะสม บริษัทจึงควรใส่ใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตนเลือกได้ไว้แล้วโดยเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นอยู่ตลอดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง

เอกสารหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้สื่อสารโดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมาย

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์

บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล รวมถึงโทรศัพท์ สาธารณะ ในที่นี้จะกล่าวถึงประเภทของธุรกิจบริการ ลักษณะของบริการ และการประยุกต์ใช้ เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการบริหารธุรกิจ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 3. เป็นการซื้อบริการ และมีสินค้าควบมาด้วยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยง และสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้ให้บริการ

1.5 สัญลักษณ์ คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าจะผู้ให้บริการจะเป็นบุคคล หรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดผู้ให้บริการในรูปของกลุ่มเล็กแทน การให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ผู้ใช้บริการ โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ การสำรวจข้อมูลผู้ให้บริการ และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีผู้ให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

4.1.2 กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคา และส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม

4.1.4 ระบบการนัดหมาย จะทำให้ทราบถึงจำนวนผู้ให้บริการที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการ และปรับปรุงระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ผู้ให้บริการมาก

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วยบุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้าง ค่านิยมให้กับบริษัท การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องใช้การตลาดภายนอก โดยการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย

1. การตลาดภายใน การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึง การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. การตลาดภายนอก เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น
2. คุณภาพการให้บริการ
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน งานการตลาดของผู้ให้บริการ คือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการราคา ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างเด่นชัดในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่น่าเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ หรือเป็นการรับรู้ของผู้ใช้บริการซึ่งผู้ ใช้บริการจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความ คาดหวังกับ บริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณา ของธุรกิจให้บริการ ผู้ใช้บริการจะเกิดความ พึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขา ต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของผู้ใช้บริการ โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ผู้ใช้บริการจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่น่าเสนอ โดยพิจารณาจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม

1.2 การส่งมอบบริการ ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของ ผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และข่าวสารที่ได้รับจากการ โฆษณาของธุรกิจ ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับ บริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่ คาดหวัง ผู้ใช้บริการจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่ม แตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของบริการ เน้นความสำคัญที่การส่งมอบ คุณภาพการให้บริการที่ คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นของหอสมุดกลางพระจอมเกล้าลาดกระบัง กรุณาอย่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของผู้ใช้บริการที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้ จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้ว พบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้

การใช้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นมาตรฐาน ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค

1. เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการผู้ให้บริการหรือไม่ คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการ การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการผู้ให้บริการ และคำมั่นสัญญาที่ให้กับผู้ให้บริการ โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคา

2. การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองของความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และได้รับรางวัลจากการให้บริการที่ดีหรือไม่

3. บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจในธุรกิจ โดยมีการฝึกอบรม และให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ให้บริการอย่างมีคุณค่าหรือไม่

4. บริษัทสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่

5. พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าเป็นการรบกวนจากผู้ให้บริการหรือไม่ บริษัทมีการจัดเตรียม และกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการมีคุณภาพที่ดีขึ้นหรือไม่

6. บริษัทมีการประเมินผล และปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องหรือไม่ บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการให้บริการ

มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงผู้ใช้บริการ บริการที่ให้กับผู้ใช้บริการต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ผู้ใช้บริการ คือ ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้ใช้บริการ
2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้ใช้บริการเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความสุภาพ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ บริษัท และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ใช้บริการ
6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับผู้ใช้บริการต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. การตอบสนองผู้ใช้บริการ พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วตามที่ใช้บริการต้องการ
8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และ ปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนถึง คุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจ และรู้จักผู้ใช้บริการ พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ

จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุป เป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาอย่างมีคุณภาพ และถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างทันที่
3. ความมั่นใจได้ เป็นการแสดงถึงความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การเข้าถึงจิตใจ เป็นการดูแลเอาใจใส่ และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองของความต้อการนั้น
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
3. ความพร้อมในการให้บริการ ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลา และรูปแบบที่ต้องการ
4. ความมีคุณค่าของการบริการ คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ รวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ผู้ใช้บริการชอบ และพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
5. ความสนใจต่อการให้บริการ การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อผู้ใช้บริการทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะผู้ใช้บริการทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น
6. ความสุภาพในการให้บริการ การต้อนรับ และให้บริการผู้ใช้บริการด้วย ใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัย และบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่น และเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ
7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้ การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

แนวความคิดเชิงกลยุทธ์

บริษัทที่มีการให้บริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่งการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการเป็นสำคัญ โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากผู้ใช้บริการ ได้อย่างถาวร

การยอมรับโดยผู้บริหารระดับสูง

ผู้บริหารระดับสูงไม่ควรให้ความสำคัญเฉพาะผลการดำเนินงานด้านการเงินหรือผลกำไร เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องให้ความสำคัญในคุณภาพการให้บริการด้วย ซึ่งครอบคลุมถึงความ สะอาด และคุณค่า

มาตรฐานระดับสูง

การให้บริการที่ดีที่สุดจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง เทคโนโลยี การให้บริการตัวเอง บริษัทจะให้ผู้ใช้บริการบริการตัวเองแทนที่จะให้พนักงานเป็นผู้ให้ บริการผู้ใช้บริการ

เทคโนโลยีการให้บริการตัวเอง

บริษัทจะให้ลูกค้าบริการตัวเองแทนที่จะให้พนักงานเป็นผู้ให้บริการลูกค้า เช่น การขายสินค้า ผ่านตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ

ระบบการติดตามผลการทำงาน

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนอกจากจะต้องตรวจสอบ การดำเนินงานของบริษัทตนเอง แล้ว ยังต้องตรวจสอบการดำเนินงานของคู่แข่งด้วย โดยการรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ และไม่พึงพอใจเพื่อบริษัทจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ระบบเพื่อติดตามการให้บริการ

ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัท และของคู่แข่งชั้นเพื่อใช้วัดผลการทำงาน

ข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ลูกค้าจะมีความพึงพอใจเมื่อข้อเสนอแนะของตนเกี่ยวกับบริษัทได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะ ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ไม่เคยเกิดความไม่พึงพอใจ หรือไม่เคยมีข้อเสนอแนะ

การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและของลูกค้า

บริษัทที่บริการเยี่ยมยอดต้องเชื่อถือว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน จะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริหารจะใช้การตลาดภายใน และสร้างสภาพแวดล้อมที่ให้การสนับสนุนพนักงาน และให้รางวัลสำหรับการให้บริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ

ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
2. เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยลดคุณภาพบางส่วนลง
3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐาน

การให้บริการ

4. การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ
5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท โดยธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

จากความไว้วางใจที่ ทศท. มอบหมายให้ผู้ให้บริการ ดำเนินการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ควบคู่กับการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน 2.6 ล้านเลขหมายเพื่อความสะดวกสบายของประชาชนทั่วไป ผู้ให้บริการ ตระหนักถึงภารกิจดังกล่าว จึงมุ่งมั่นที่จะติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะให้ครอบคลุมทุกพื้นที่โดยเฉพาะในแหล่งชุมชน และสถานที่สาธารณะที่มีผู้สัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผู้ต้องใช้บริการสูง ผู้ให้บริการได้ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งภายใน และภายนอกอาคารภายใต้มาตรฐานคุณภาพ ISO 9002

คุณสมบัติเครื่อง

ในส่วนของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ผู้ให้บริการทำการติดตั้งแล้วนั้น ประกอบด้วยเครื่องโทรศัพท์ซึ่งนำเข้ามาจาก 3 ประเทศซึ่งเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์สาธารณะ ได้แก่ ประเทศอิตาลี อังกฤษ และสวีเดน โทรศัพท์ทุกรุ่นมีโครงสร้างภายนอกที่ผลิตจากโลหะที่ให้ความแข็งแรงทนทานสูง ส่วนหน้าจอกราฟฟิกแสดงรูปภาพ และข้อความ รวมทั้งมีฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ เช่น สามารถเปลี่ยนภาษาได้ 4 ภาษา ปรับความดังของเสียงได้ 3 ระดับ มีปุ่มโทรซ้ำ มีปุ่มโทรต่อเนื่อง มีระบบรองรับเพื่อให้สามารถใช้กับบัตรได้ในอนาคต

ผู้ให้บริการร่วมสนับสนุนโครงการอำนวยความสะดวกแก่เด็ก สตรี คนชรา และคนพิการ ผู้ให้บริการได้ทำการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะที่ออกแบบขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อความสะดวกสำหรับเด็ก สตรี คนชรา และคนพิการโดยเฉพาะ ซึ่งมีคุณลักษณะดังนี้

1. มีตำแหน่งของเครื่องอยู่ในระดับสูงประมาณ 150 เซนติเมตร
2. ฐานของรูปทำเป็นรูปเกือกม้า
3. ไม่มีประตูเพื่อให้อัตรา Wheel chair เข้าได้สะดวก

จุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ

1. ภายนอกอาคาร
 - 1.1 บริการสถานีรถประจำทาง
 - 1.2 บริการหน้าสถานที่สำคัญต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.3 บริเวณริมทางเท้า ตรอก ซอย
2. ภายในอาคาร
 - 2.1 อาคารสำนักงาน
 - 2.2 ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ซีคอนสแควร์ พิวเจอร์พาร์ครังสิตเอ็มโพเรียม มาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ ฯลฯ
 - 2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต และมินิมาร์ท เช่น ท็อป คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท ฯลฯ
 - 2.4 สถานีบริการน้ำมัน เช่น คาลเท็กซ์ ปตท. บางจาก ฯลฯ
 - 2.5 มหาวิทยาลัย และวิทยาลัยของรัฐบาล เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สถาบันราชภัฏวิทยาเขตต่าง ๆ
 - 2.6 โรงพยาบาล เช่น รพ.จุฬา รพ.รามาธิบดี รพ.ศิริราช รพ.ราชวิถี รพ.พญาไท 1 2 3 รพ.บำรุงราษฎร์ ร.พ.กรุงเทพ รพ.วิชัยยุทธ ฯลฯ
 - 2.7 สถานที่ราชการ เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การไฟฟ้านครหลวง สถานีตำรวจ ฯลฯ
 - 2.8 สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ท่าอากาศยานดอนเมือง

ระบบควบคุมการทำงาน

โทรศัพท์สาธารณะของผู้ให้บริการ มีประสิทธิภาพสูงสุดตลอดเวลา และช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดตอน ผู้ให้บริการจึงมีระบบควบคุมการทำงานถึง 2 ชั้น คือ

1. ศูนย์บริการโครงข่าย (Network Management Center : NMC) ระบบควบคุมอัจฉริยะที่เป็นเหมือนหัวใจของการบริการโครงข่ายโดยทำหน้าที่ควบคุมให้การใช้โทรศัพท์ทั้ง 2.6 ล้านเลขหมาย เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตลอด 24 ชั่วโมง รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้วิเคราะห์แก้ไข และป้องกันเหตุเสียล่วงหน้า สามารถแจ้งถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดสภาพผิดปกติเพื่อนำไปแก้ไข ปัญหาได้ทันทั่วทั้ง รวมถึงการทำงาน และประสานงานร่วมกับศูนย์บริการโครงข่ายอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ระบบการตรวจสอบการทำงานของเครื่องโทรศัพท์ (Payphone Management System : PMS) ระบบการบริหารส่วนกลางที่ควบคุม และตรวจสอบการทำงานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ในแต่ละพื้นที่ตลอด 24 ชั่วโมง โดยระบบสามารถตรวจสอบเหตุขัดข้องที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์สาธารณะทุกเครื่อง เมื่อพบว่าโทรศัพท์สาธารณะเครื่องใดมีเหตุขัดข้อง ระบบ PMS จะสั่งการให้โทรศัพท์เครื่องนั้นแก้ไขตนเองโดยอัตโนมัติ แต่ในกรณีที่แก้ไขไม่ได้ระบบ PMS จะแจ้งไปยังกองซ่อมบำรุงในพื้นที่ให้ทำการแก้ไขจนอยู่ในสภาพปกติภายใน 24 ชั่วโมง

การซ่อมบำรุง

กองซ่อมบำรุงในแต่ละพื้นที่มี ผู้จัดการ วิศวกร และช่างเทคนิคดูแลรับผิดชอบเครื่องโทรศัพท์สาธารณะทุกเครื่องโดยไม่มีวันหยุดพร้อมเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า คอยให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การติดตั้งซ่อมบำรุง

ในปัจจุบันผู้ให้บริการได้แบ่งเขตการติดตั้งซ่อมบำรุงออกเป็นพื้นที่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีหน้าที่หลักดังนี้

งานติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ

มีหน้าที่ในการติดตั้ง และโยกย้ายเครื่องโทรศัพท์สาธารณะไปยังจุดต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นในการใช้งานสูง

งานซ่อมบำรุงเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ

หน่วยซ่อมบำรุงมีหน้าที่หลักในการรับแจ้งเหตุขัดข้อง และต้องแก้ไขเหตุขัดข้องให้เสร็จไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ภายใน 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ช่างเทคนิคจะต้องทำการบำรุงรักษาในเชิงป้องกัน เครื่องโทรศัพท์ทุกเครื่องเพื่อดูแลรักษาก่อนที่จะมีเหตุเสียต่าง ๆ เกิดขึ้นกับเครื่องไม่น้อยกว่าร้อยละ 99 เพื่อให้เครื่องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานตลอดเวลา ช่างเทคนิคกว่า 300 คน และรถ

ปฏิบัติการกว่า 170 คัน สามารถดำเนินการแก้ไขเหตุเสียให้แล้วเสร็จ ภายใน 24 ชั่วโมงตามมาตรฐานของผู้ให้บริการ และเพื่อให้ดูแลเครื่องให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

กองวิจัยและพัฒนางานวิศวกรรมโทรศัพทสาธาณะ

เพื่อวิจัย และพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเหตุขัดข้องต่าง ๆ โดยการรวบรวมค่าสถิติการเกิดเหตุเสีย และทำการวิเคราะห์ปัญหาแบบเจาะลึกนอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการพัฒนาทั้ง Hardware และ Software สำหรับรองรับการบริการในอนาคตเช่นโทรศัพท์ แบบใช้เหรียญ และใช้บัตร (Coin and Card Phone) โทรศัพท์แบบส่งโทรสารได้ (Pay Fax) และโทรศัพท์แบบรับส่งอินเทอร์เน็ตได้ (Internet Phone) ฯลฯ

ระบบการเก็บเหรียญ

เพื่อการบริการที่รวดเร็ว และป้องกันปัญหาเหรียญเต็มผู้ให้บริการ จึงได้จ้างผู้ให้บริการจัดเก็บเหรียญ ซึ่งเป็นบริการที่ได้รับความไว้วางใจด้านความปลอดภัยทางด้านสถาบันการเงินต่าง ๆ ให้ทำการเก็บเหรียญจากโทรศัพท์สาธารณะ โดยเจ้าหน้าที่ของผู้รับเหมาจะรับข้อมูลจากระบบ PMS จากผู้ให้บริการ และส่งเจ้าหน้าที่ไปดำเนินการเก็บเหรียญจากตู้โทรศัพท์สาธารณะ จึงมั่นใจได้ว่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของผู้ให้บริการ จะได้รับการดูแลอย่างดีจากทุกฝ่าย

ระบบการทำความสะอาด

เพราะผู้ให้บริการ เชื่อมั่นว่าโทรศัพท์สาธารณะจะนำใช้ขึ้นอยู่กับความสะอาด ผู้ให้บริการ จึงได้จ้างผู้รับเหมาทำความสะอาดตู้โทรศัพท์สาธารณะเดือนละ 2 ครั้ง โดยผู้ให้บริการสามารถสังเกตสัญลักษณ์ Clean & Clear และวันที่ทำความสะอาดซึ่งปรากฏอยู่บนหน้าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของผู้ให้บริการทุกเครื่อง

เทคโนโลยี

เพื่อมอบความสะอาดกสบายสูงสุดให้กับผู้ใช้โทรศัพท์ผู้ให้บริการ มีนโยบายที่จะนำโทรศัพท์สาธารณะที่เทคโนโลยีที่ทันสมัยแบบต่าง ๆ มาให้บริการในอนาคตเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้เหรียญและบัตร
2. โทรศัพท์สาธารณะแบบสมาร์ตการ์ด
3. โทรศัพท์สาธารณะแบบที่รวมเครื่องโทรสารไว้ในเครื่องเดียวกัน
4. โทรศัพท์สาธารณะแบบที่รับ-ส่งอินเทอร์เน็ตได้
5. โทรศัพท์สาธารณะที่ให้บริการได้ทุกรูปแบบ
6. โทรศัพท์สาธารณะที่ติดต่อต่างประเทศ

งานบริการลูกค้า

นอกจากงานซ่อมบำรุงงานบริการลูกค้า แล้วยังจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประสานงานรับทราบติดตามปัญหา และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการกับเจ้าของสถานที่ เพื่อให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการบริการ

1. หาสถานที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ
2. รับเรื่องร้องเรียน และประสานงานการแก้ไขปัญหาโทรศัพท์ขัดข้อง ผ่านทางโทรศัพท์เลขหมาย 0 2600 5555 ตลอด 24 ชั่วโมง
3. ให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ
4. มีระบบบริหารฐานลูกค้า เช่น การเข้าพบเจ้าของสถานที่ และประสานงานหากมีเหตุขัดข้อง หรือมีเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการกับเจ้าของสถานที่ และลูกค้า
5. ประสานงานการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ
6. วิเคราะห์รายได้แต่ละประเภทเพื่อพิจารณาการติดตั้ง หรือโยกย้าย
7. พัฒนาการให้บริการใหม่ ๆ ทั้งที่เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์สาธารณะ และการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ และเสริมภาพลักษณ์การให้บริการ

การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

ด้วยเจ้าหน้าที่กว่า 300 คน ที่เปี่ยมด้วยประสบการณ์โดยได้รับฝึกอบรมทักษะภายในและต่างประเทศทำให้มีความรู้ ความชำนาญทั้งในด้านเทคนิค และบริการที่เป็นเลิศ ผู้ให้บริการเอกสได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาความรู้ และความสามารถของบุคลากรทุกคนจึงได้จัดฝึกไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อบรมเสริมทักษะความรู้ความสามารถจากใน และต่างประเทศโดยร่วมกับศูนย์ฝึกอบรม จัดพนักงานเข้าสู่หลักสูตรต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

มาตรฐานการบริการในอนาคต

การมุ่งพัฒนาทั้งบุคลากร และระบบงานต่าง ๆ เพื่อรับรองมาตรฐานการบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้มากขึ้นได้แก่

1. การซ่อมโทรศัพท์สาธารณะด้วยที่มรตจักรยานยนต์ (Motorcycle Hotline)
2. บริการแจ้งเหตุขัดข้องทุกวัน (เวลา 08.00 – 19.00 น.)
3. บริการรับเรื่องร้องเรียนแนะนำบริการแจ้งข่าวสารผ่านระบบอัตโนมัติ

ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินโครงการโทรศัพท์สาธารณะผู้ให้บริการ ได้มุ่งมั่น และพัฒนาประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้านนับตั้งแต่การพัฒนาบุคลากร ระบบปฏิบัติงาน และพัฒนาด้านเทคนิค เพื่อให้บรรลุตามนโยบายของผู้ให้บริการที่มุ่งมั่นให้ความเป็นเลิศในโลกแห่งโทรคมนาคมเพื่อประชาชนทุกคน

บทที่ 4 ผลการศึกษา

โครงสร้างตลาดโทรศัพท์สาธารณะ

โครงสร้างตลาดโทรศัพท์สาธารณะ มีลักษณะตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีลักษณะดังนี้

1. ผู้ให้บริการจำนวนน้อยราย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มี เพียง 2 ราย ได้แก่ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. เครื่องโทรศัพท์และเทคโนโลยีของเครื่องมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ในทัศนะของผู้รับบริการ แต่ผู้ให้บริการพยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในสายตาคูกค้า โดยการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ให้หลากหลายรุ่น ได้แก่ Sapphire, Topaz, Rotor One Plus, Rotor Combi, Landis & Gry, Rotor 2000 รวมถึงสีของตัวเครื่อง และ ตู้โทรศัพท์สาธารณะ
3. การเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการเป็นไปได้ยาก เนื่องจากต้องได้รับสัมปทานจาก ทศท. จึงจะสามารถเปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะได้ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่
4. ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เป็นธุรกิจด้านโทรคมนาคมซึ่งต้องอาศัยการลงทุนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนด้านเครือข่ายสายสัญญาณ ซึ่งต้องครอบคลุมพื้นที่บริการให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด ซึ่งจะส่งผลให้สามารถแข่งขันด้านต้นทุนการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของผู้ให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับของ ทศท. แล้ว จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการมีจำนวนเครื่องน้อยกว่า ทศท. อยู่ 46,473 เครื่อง หากเปรียบเทียบอัตราส่วนจำนวนเครื่องระหว่างผู้ให้บริการกับ ทศท. พบว่ามีอัตราส่วนร้อยละ 26 ต่อ 74 ซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถเพิ่มจำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะได้ เนื่องจากอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของสัญญาสัมปทาน
6. การกำหนดอัตราค่าบริการของโทรศัพท์สาธารณะ อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของสัญญาสัมปทาน โดยอัตราค่าบริการดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่เริ่มให้บริการ
7. สำหรับรายได้ที่เกิดจากผลประกอบการโทรศัพท์สาธารณะ ผู้ให้บริการต้องส่งส่วนแบ่งของรายได้ให้กับ ทศท. ภายใต้ข้อกำหนดของสัญญาสัมปทาน

กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เป็นธุรกิจบริการประเภทผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อในการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งสิ้น 10 ท่านประกอบด้วย ผู้บริหาร จำนวน 4 ท่าน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด จำนวน 6 ท่าน รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงาน Customer Acquisition and Service หน่วยงาน Information Management และหน่วยงาน Operation Management เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างการตลาด และกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ผลิตภัณฑ์

เครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้บริการโทรติดต่อกับโทรศัพท์ภายในท้องถิ่น ต่างจังหวัด โทรศัพท์เคลื่อนที่ และทางไกลระหว่างประเทศ ผ่านรหัส 001 007 และ 008 ซึ่งรายละเอียดค่าบริการ จะอยู่ในตารางผนวกที่ 1 ถึง ตารางผนวกที่ 6

เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ แบ่งได้ 2 ประเภท ใหญ่ คือ

1. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะสำหรับโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว ซึ่งมีด้วยกันหลายรุ่น เช่น Sapphire, Topaz, Rotor One Plus, Rotor Combi, Landis & Gry, Rotor 2000 เป็นต้น ซึ่งแต่ละเครื่องจะมีหน้าที่การใช้งานคล้าย ๆ กัน คือ

1.1 กลไกการทำงานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

1.2 สามารถบำรุงรักษา และซ่อมบำรุงได้ง่าย

1.3 ตัวเครื่องถอดและประกอบง่ายเพื่อความสะดวกในการซ่อมบำรุง

1.4 ฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ มากมาย เช่น เปลี่ยนภาษาได้ ปรับความดังของเสียงได้ มีปุ่มโทรซ้ำ มีปุ่มโทรต่อเนื่อง มีหน้าจอเป็นกราฟฟิก สามารถแสดงรูปภาพ และข้อความได้

1.5 ตัวเครื่องแข็งแรง หูโทรศัพท์คงทน มีสายสแตนด์เลสเคเบิลสลิง ป้องกันการชำรุดขณะใช้งาน

1.6 ถังรับเหรียญมีขนาดใหญ่ รองรับการใช้งานได้ดี เพื่อลดปัญหาถังเหรียญเต็มเร็ว และลดจำนวนครั้งในการเก็บถังในแต่ละเดือน เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการ

เอกสดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีระบบล็อกที่ทันสมัยจากประเทศอังกฤษ เพื่อป้องกันการโจรกรรม ถังการค้ำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 สามารถใช้เหรียญและการัดในเครื่องเดียวกันได้ (เฉพาะรุ่น Rotor 2000)

1.8 รูปทรงที่กะทัดรัด สวยงาม

1.9 มีการออกแบบปุ่มกด ฐานของตู้โทรศัพท์สาธารณะ และระดับความสูงของเครื่องโทรศัพท์ สำหรับคนพิการ

2. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่สามารถให้บริการอื่น ๆ ได้ เช่น ส่งข้อมูลทางโทรสาร และอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเครื่องโทรศัพท์สามารถใช้เป็นโทรศัพท์สาธารณะธรรมดาได้

2.1 สามารถส่งข้อมูลทางโทรสาร 1 มิติ (เอกสาร) และ 3 มิติ (วัตถุ/สิ่งของ) สามารถใช้บัตรได้ในอนาคตเมื่อผู้ให้บริการได้รับอนุมัติจาก ทศท.

2.2 สามารถเล่นอินเตอร์เน็ตได้ โดยมีลำโพง แป้นพิมพ์ตัวอักษร และหน้าจอภาพระบบสัมผัส

2.3 สามารถเล่นอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง

2.4 สามารถส่งข้อความเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

การเลือกรุ่นของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะนั้น ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงพื้นที่ให้บริการเช่น อยู่ในแหล่งธุรกิจ หรือตามศูนย์การค้าชั้นนำ ควรจะเลือกรุ่นที่มีเทคโนโลยีทันสมัยสามารถให้บริการอินเตอร์เน็ตได้ มีฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ที่มากกว่าเครื่องในชุมชน หรือแหล่งโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวต้องเลือกรุ่นที่ง่ายต่อการใช้งาน และเครื่องต้องสามารถทำการบำรุงรักษาได้ง่าย เนื่องจากในพื้นที่ชุมชนหรือแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมมีผู้ใช้บริการมาก

ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นสภาพภายนอกของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะต้องดูใหม่ และมีสีดึงดูดความสนใจของลูกค้า จึงมีการนำฝาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่เก่าและเป็นสนิมมาพ่นสีทับ ให้เป็นสีแดง

เครื่องโทรศัพท์สาธารณะต้องมีความสะอาด และมีความสวยงามน่าใช้ เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการเครื่องโทรศัพท์ของผู้ให้บริการ

เครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ติดตั้งภายนอกอาคาร ได้มีการติดตั้งไฟให้แสงสว่าง เพื่อให้ความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

สภาพพร้อมใช้งาน โดยผู้ให้บริการมีทีมงานดูแลรักษาเครื่องโทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอ และเมื่อเกิดเหตุเสียก็พร้อมจะทำการซ่อมบำรุงอย่างรวดเร็ว

ผู้ให้บริการเริ่มทำการปรับเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ในแหล่งธุรกิจ ให้สามารถใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

ราคา

โทรศัพท์สาธารณะเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของผู้ให้บริการ ที่ได้รับสัมปทานจาก ทศท. ดังนั้น โครงสร้างราคาและการกำหนดอัตราค่าบริการจึงต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของ ทศท. โดยกำหนดให้

1. อัตราค่าบริการสำหรับการโทรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีอัตราค่าบริการ 0.33 บาทต่อนาที หรือ 3 นาที 1 บาท

2. อัตราค่าบริการสำหรับการโทรเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอัตราค่าบริการตามพื้นที่ของ เลขหมายปลายทาง กล่าวคือ

2.1 โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเขตเดียวกัน มีอัตราค่าบริการ 3.00 บาทต่อนาที

2.2 โทรศัพท์เคลื่อนที่เขตติดกัน มีอัตราค่าบริการ 8.00 บาทต่อนาที

2.3 โทรศัพท์เคลื่อนที่เขตไม่ติดกัน มีอัตราค่าบริการ 12.00 บาทต่อนาที

3. อัตราค่าบริการสำหรับโทรไปโทรศัพท์พื้นฐานผ่านบริการทางไกลภายในประเทศ
อัตโนมัติ คิดอัตราค่าบริการแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา และมีอัตราค่าบริการแบ่งตามระยะทาง คือ

3.1 ช่วงเวลาแรก ตั้งแต่เวลา 07:00-17:59 นาฬิกา

3.1.1 ระยะทาง 0-50 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 3.00 บาทต่อนาที

3.1.2 ระยะทาง 51-100 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 6.00 บาทต่อนาที

3.1.3 ระยะทาง 101-200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 9.00 บาทต่อนาที

3.1.4 ระยะทางมากกว่า 200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 12.00 บาทต่อนาที

3.2 ช่วงเวลาที่สอง ตั้งแต่เวลา 18:00-21:59 นาฬิกา

3.2.1 ระยะทาง 0-50 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 1.50 บาทต่อนาที

3.2.2 ระยะทาง 51-100 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 3.00 บาทต่อนาที

3.2.3 ระยะทาง 101-200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 4.50 บาทต่อนาที

3.2.4 ระยะทางมากกว่า 200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 6.00 บาทต่อนาที

3.3 ช่วงเวลาที่สาม ตั้งแต่เวลา 22:00-06:59 นาฬิกา

3.3.1 ระยะทาง 0-50 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 1.00 บาทต่อนาที

3.3.2 ระยะทาง 51-100 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 2.00 บาทต่อนาที

3.3.3 ระยะทาง 101-200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 3.00 บาทต่อนาที

3.3.4 ระยะทางมากกว่า 200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 4.00 บาทต่อนาที

4. อัตราค่าบริการสำหรับโทรทางไกลประเทศเพื่อนบ้าน

4.1 ประเทศมาเลเซีย มีอัตราค่าบริการ 7.00 บาทต่อนาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ประเทศลาว มีอัตราค่าบริการ 18.00 บาทต่อนาที

4.3 ประเทศกัมพูชา และประเทศเมียนมาร์ มีอัตราค่าบริการ 24.00 บาทต่อนาที

ผู้ให้บริการกำลังดำเนินการขออนุมัติลดราคาการโทรผ่านรหัส 1234 สำหรับการโทรเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และทางไกลภายในประเทศ ซึ่งเป็นการกำหนดราคาเพื่อรักษาและปรับปรุงส่วนแบ่งตลาด โดยมีรายละเอียดของอัตราค่าบริการ ดังนี้

1. โทรเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอัตราค่าบริการ 2.00 บาทต่อนาที ตลอดเวลา
2. โทรไปโทรศัพท์พื้นฐานผ่านบริการทางไกลภายในประเทศอัตโนมัติ แบ่งเป็น

2.1 วันธรรมดา

2.1.1 ช่วงเวลาแรก ตั้งแต่เวลา 07:00-17:59 นาฬิกา

2.1.1.1 ระยะทาง 0-50 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 2.00 บาทต่อนาที

2.1.1.2 ระยะทาง 51-100 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 4.00 บาทต่อนาที

2.1.1.3 ระยะทาง 101-200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 6.00 บาทต่อนาที

2.1.1.4 ระยะทางมากกว่า 200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 8.00 บาทต่อนาที

2.1.2 ช่วงเวลาที่สอง ตั้งแต่เวลา 18:00-21:59 นาฬิกา

2.1.2.1 ระยะทาง 0-50 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 1.00 บาทต่อนาที

2.1.2.2 ระยะทาง 51-100 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 2.00 บาทต่อนาที

2.1.2.3 ระยะทาง 101-200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 3.00 บาทต่อนาที

2.1.2.4 ระยะทางมากกว่า 200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 4.00 บาทต่อนาที

2.1.3 ช่วงเวลาที่สาม ตั้งแต่เวลา 22:00-06:59 นาฬิกา

2.1.3.1 ระยะทาง 0-50 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 0.75 บาทต่อนาที

2.1.3.2 ระยะทาง 51-100 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 1.50 บาทต่อนาที

2.1.3.3 ระยะทาง 101-200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 2.25 บาทต่อนาที

2.1.3.4 ระยะทางมากกว่า 200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 3.00 บาทต่อนาที

2.2 วันหยุดราชการ

2.2.1 ช่วงเวลาแรก ตั้งแต่เวลา 07:00-17:59 นาฬิกา

2.2.1.1 ระยะทาง 0-50 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 1.50 บาทต่อนาที

2.2.1.2 ระยะทาง 51-100 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 3.00 บาทต่อนาที

2.2.1.3 ระยะทาง 101-200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 4.50 บาทต่อนาที

2.2.1.4 ระยะทางมากกว่า 200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 6.00 บาทต่อนาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 2.2.2 ช่วงเวลาที่สอง ตั้งแต่เวลา 18:00-21:59 นาฬิกา ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.2.2.1 ระยะทาง 0-50 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 0.75 บาทต่อนาที
- 2.2.2.2 ระยะทาง 51-100 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 1.50 บาทต่อนาที
- 2.2.2.3 ระยะทาง 101-200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 2.25 บาทต่อนาที
- 2.2.2.4 ระยะทางมากกว่า 200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 3.00 บาทต่อนาที
- 2.2.3 ช่วงเวลาที่สาม ตั้งแต่เวลา 22:00-06:59 นาฬิกา
 - 2.2.3.1 ระยะทาง 0-50 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 0.50 บาทต่อนาที
 - 2.2.3.2 ระยะทาง 51-100 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 1.00 บาทต่อนาที
 - 2.2.3.3 ระยะทาง 101-200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 1.50 บาทต่อนาที
 - 2.2.3.4 ระยะทางมากกว่า 200 กิโลเมตร มีอัตราค่าบริการ 2.00 บาทต่อนาที

ช่องทางการจัดจำหน่าย

เครือข่ายหรือพื้นที่ให้บริการที่ครอบคลุม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ผู้ให้บริการได้เปิดให้บริการภายหลัง ทศท. ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายเดิมที่อยู่ในตลาดมานานและมีเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ให้บริการซึ่งได้รับสัมปทานติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 26,000 เลขหมาย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นการหาสถานที่ติดตั้งที่มีคุณภาพ สะดวก และเหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการได้โยกย้ายเครื่องโทรศัพท์สาธารณะจากพื้นที่ที่มีการใช้บริการน้อย หรือมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ซ้ำซ้อนจากผู้ให้บริการรายอื่นไปยังพื้นที่ที่ชุมชนมีการขยายตัวมากขึ้น หรือพื้นที่ที่มีแนวโน้มของความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเดิม โดยพิจารณาจากรายได้ต่อเลขหมายที่ลดลงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากไม่สามารถเพิ่มจำนวนเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะได้อย่างอิสระ

แนวทางการกำหนดตำแหน่งติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ

Outdoor Booth

1. ควรอยู่ในแหล่งชุมชนเพื่อผลด้านพาณิชย์และบริการ ไม่ควรอยู่ในสถานที่ที่เปลี่ยวหรือเสี่ยงต่อการถูกทำลาย และโจรกรรม
2. ควรเป็นจุดที่รถยนต์สามารถเข้าถึงจุดติดตั้ง เพื่อความสะดวกต่อการเก็บกล่องเงินและซ่อมบำรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตู้โทรศัพท์ควรติดตั้งห่างจากขอบทางผิวจราจรอย่างน้อย 60 เซนติเมตร ถ้าเป็นไปได้ ควรติดตั้งตู้โทรศัพท์ชิดด้านในของทางเท้า (ห่างจากทางเท้ามากที่สุดที่จะทำได้) และห้ามติดตั้ง ตู้โทรศัพท์ทับแนวทางเท้าสำหรับคนพิการ ถ้าอยู่ปากซอยตู้โทรศัพท์ควรอยู่ทางซ้ายมือ เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุขณะรถออกจากซอย และไม่ควรติดตั้งตรงข้ามสามแยกหรือทางโค้ง

4. การติดตั้งตู้โทรศัพท์ใกล้เสาไฟฟ้า หรือเสาโทรศัพท์ควรอยู่ทางด้านหลังเสาเพื่อป้องกันรถที่จะมีโอกาสวิ่งชนได้ แต่ไม่ให้เสาไฟฟ้าบังตู้โทรศัพท์ และสามารถถึงแนวสายโทรศัพท์มายังตู้โทรศัพท์สาธารณะได้ถูกต้องตามข้อกำหนดของทศท.

5. การติดตั้งตู้โทรศัพท์ไม่ควรติดตั้งบนทางเท้าที่แคบเพราะจะทำให้ไม่มีทางเดิน

6. ไม่ควรติดตั้งในบริเวณที่มีเสียงรบกวน เช่น ร้านขายเหล้า

7. การติดตั้งตู้โทรศัพท์ควรห่างจากเสาไฟฟ้าแรงต่ำไม่เกิน 5 เมตร

8. ควรติดตั้งในพื้นที่ที่ไม่มีผลต่อผู้อาศัยในบริเวณนั้น ๆ โดยขออนุญาตหรือเจรจาต่อผู้ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบก่อนทำการติดตั้ง

9. ไม่ควรติดตั้งคู่กับตู้ของ ทศท. ทั้งนี้พิจารณาตามความเหมาะสม Indoor Booth

1. ควรอยู่ในบริเวณที่สัญจรไปมาสะดวก หรือมองเห็นได้ง่าย

2. ควรติดตั้งในบริเวณที่มีแสงสว่างในเวลากลางคืน หรือใกล้กับยามรักษาการเพื่อป้องกันการถูกทำลาย

3. ควรติดตั้งบริเวณที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้โทรศัพท์ได้ตลอดเวลา แม้จะเป็นช่วงนอกเวลาทำการของอาคารสำนักงานที่ทำการของอาคาร หรือร้านค้า นั้น ๆ

4. ไม่ควรติดตั้งบริเวณที่มีเสียงดังรบกวน เช่น หน้าร้านขายเหล้า หรืออุปกรณ์เครื่องเสียง

5. ไม่ควรติดตั้งในบริเวณที่มีแสงแดด มีกลิ่นรบกวน ฝุ่นละออง หรือฝนสาดถึง

6. ไม่ควรติดตั้งในบริเวณที่ไม่สามารถใช้เสียงได้ เช่น ห้องสมุด

7. ไม่ควรติดตั้งบริเวณลานจอดรถ

การเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถแบ่งสัดส่วนได้ดังนี้ คือ

1. แหล่งธุรกิจ มีอัตราส่วน 1 เครื่อง ต่อ 400-500 คน

2. แหล่งที่พักอาศัย มีอัตราส่วน 1 เครื่อง ต่อ 250 หลังคาเรือน

3. แหล่งอุตสาหกรรม ชุมชน มีอัตราส่วน 1 เครื่อง ต่อ 200-400 คน

การเลือกทำเลที่ตั้ง ควรคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้ คือ

1. เป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพในการทำรายได้ให้กับผู้ให้บริการ เช่น แหล่งชุมชน อุตสาหกรรม เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าว เป็นพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ให้บริการอาศัยอยู่มาก
3. ถ้าเป็นพื้นที่สาธารณะต้องไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับประชาชนในบริเวณนั้น
4. คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ และเครื่องโทรศัพท์ของผู้ให้บริการ โดยเลือกทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน ไม่เปลี่ยว เนื่องจากในเวลากลางคืน ผู้ใช้บริการอาจเกิดอันตรายได้ และเครื่องโทรศัพท์ก็อาจถูกพวกมิจฉาชีพขโมยหรือทำลายทรัพย์สินของผู้ให้บริการได้
5. สะดวกในการซ่อมบำรุง จัดเก็บกล่องเหรียญ
6. พื้นที่ที่มีความจำเป็นต้องมีเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล วัด หรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ ซึ่งบางพื้นที่อาจจะไม่ใช่พื้นที่ที่เหมาะสมในการทำรายได้ให้กับผู้ให้บริการ คือ มีผู้ให้บริการน้อยกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ได้แก่

1. เครื่องมือที่ใช้สำหรับส่งเสริมการตลาด
 - 1.1 การโฆษณา ผู้ให้บริการใช้ประโยชน์จากตู้โทรศัพท์ โดยใช้สติ๊กเกอร์ สัญลักษณ์ของผู้ให้บริการ รูปภาพโฆษณาของผู้ให้บริการ ข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลการส่งเสริมการขาย เพื่อยืนยันให้เห็นความแตกต่างของตู้โทรศัพท์และเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการทราบ
 - 1.2 การติดต่อหาพื้นที่ติดตั้งโดยพนักงานขาย โดยให้พนักงานขาย ติดต่อกับเจ้าของพื้นที่กรณีที่เป็นพื้นที่ส่วนบุคคล เพื่อขออนุญาตติดตั้งเครื่องโทรศัพท์และมีการแบ่งส่วนแบ่งรายได้หรือให้ค่าบริการ ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีคุณภาพ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรืออาคารสำคัญ ๆ
 - 1.3 การส่งเสริมการขาย โดยการจัดกิจกรรมผ่านเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ เช่น โทเพื่อร่วมลุ้นบัญชีเงินฝาก กับโปรแกรม 2547
2. เปิดให้บริการโทรอัตราพิเศษ 1234 คือ การโทรราคาประหยัด โดยกดรหัส 1234 ในช่วงเวลาที่กำหนด อัตราค่าบริการพิเศษสำหรับการโทรทางไกลภายในประเทศและโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดการใช้บริการ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
3. มีเลขหมายเพื่อรับแจ้งเหตุเสียตลอด 24 ชั่วโมง และทำการซ่อมบำรุงให้แล้วเสร็จภายใน 24 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เป็นการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารภายนอกสถานที่ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการ 2 ราย คือ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับสัมปทานจาก ทศท. โดยให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 26,000 เลขหมาย จากจำนวนที่ให้บริการทั้งหมด 98,473 เลขหมาย

จากผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งสิ้น 10 ท่านประกอบด้วย ผู้บริหาร จำนวน 4 ท่าน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทางการตลาดจำนวน 6 ท่าน รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงาน Customer Acquisition and Service หน่วยงาน Information Management และหน่วยงาน Operation Management สามารถสรุปได้ดังนี้

โครงสร้างตลาดของการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

โครงสร้างตลาดโทรศัพท์สาธารณะ มีลักษณะตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีลักษณะดังนี้

1. การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มี เพียง 2 ราย การเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการเป็นไปได้ยาก เนื่องจากต้องได้รับสัมปทานจาก ทศท. โดยมีอัตราส่วนจำนวนเครื่องระหว่างผู้ให้บริการกับ ทศท. พบว่ามีอัตราส่วนร้อยละ 26 ต่อ 74
2. ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เป็นธุรกิจด้านโทรคมนาคมซึ่งต้องอาศัยการลงทุนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนด้านเครือข่ายสายสัญญาณ ซึ่งต้องครอบคลุมพื้นที่บริการให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด ซึ่งจะส่งผลให้สามารถแข่งขันด้านต้นทุนการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เครื่องโทรศัพท์และเทคโนโลยีของเครื่องมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ในทัศนะของ

ผู้รับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ข้อกำหนดสัญญาสัมปทาน ผู้ให้บริการไม่สามารถกำหนดอัตราค่าบริการของโทรศัพท์สาธารณะได้ โดยอัตราค่าบริการดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่เริ่มให้บริการ สำหรับรายได้ที่เกิดจากผลประกอบการโทรศัพท์สาธารณะ ผู้ให้บริการต้องส่งส่วนแบ่งของรายได้ให้กับ ทศท.

กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะใช้กลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ผลผลิตภัณฑ์ การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันผู้ให้บริการได้พัฒนาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ และทันสมัยมาปรับปรุงเครื่องโทรศัพท์ที่อยู่เสมอ ซึ่งสามารถให้บริการด้านอื่น ๆ ได้นอกเหนือจากโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว เช่น ส่งข้อมูลทางโทรสาร และอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง รวมทั้งความพร้อมใช้งานของเครื่องโทรศัพท์ ความสะอาด สี รูปลักษณะภายนอกที่ดูใหม่ เหล่านี้เป็นจุดดึงดูดให้ผู้ให้บริการเลือกใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะของผู้ให้บริการ และหากเกิดเหตุเสีย ผู้ให้บริการก็พร้อมที่จะซ่อมบำรุงด้วยความรวดเร็ว

2. ราคา เนื่องจากอัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะจะถูกกำหนดโดย ทศท. และเพื่อเป็นการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ผู้ให้บริการจึงดำเนินการขออนุมัติการคิดอัตราค่าบริการพิเศษ 1234 จาก ทศท. ซึ่งเป็นอัตราพิเศษสำหรับการโทรเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และทางไกลภายในประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการได้โยกย้ายเครื่องโทรศัพท์สาธารณะจากพื้นที่ที่มีการใช้บริการน้อยหรือมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ซ้ำซ้อนจากผู้ให้บริการรายอื่นไปยังพื้นที่ที่ชุมชนมีการขยายตัวมากขึ้น หรือพื้นที่ที่มีแนวโน้มของความต้องการใช้บริการมากกว่าเดิม เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. การส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ให้บริการในพื้นที่ รวมทั้งติดต่อเพื่อขอติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเพิ่มเติมในจุดที่เหมาะสม และมีการตกลงส่วนแบ่งรายได้ร่วมกับเจ้าของพื้นที่เพื่อประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย อีกทั้งยังมีการติดป้ายโฆษณา ติดสติ๊กเกอร์ ประชาสัมพันธ์ การคิดอัตราค่าบริการในอัตราพิเศษ 1234 และการมีกิจกรรมร่วมกับผู้ให้บริการ เช่น การโทรเพื่อร่วมลุ้นรางวัล

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้ให้บริการใช้กลยุทธ์การเพิ่มเครือข่ายหรือพื้นที่ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด เนื่องจากผลผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีของเครือข่ายซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการ

ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ผู้ให้บริการจึงพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโดยใช้กลยุทธ์นี้เป็นหลัก แม้ว่าผู้ให้บริการจะไม่สามารถกำหนดอัตราค่าบริการเองได้ แต่ก็พยายามที่จะหารี้อร่วมกับ ทศท. เพื่อขออนุมัติคิดอัตราค่าบริการพิเศษ 1234

ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้เสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันที่ผู้ให้บริการใช้คือ กลยุทธ์ด้านความร่วมมือใช้งานของโทรศัพท์สาธารณะ เนื่องจากผู้ให้บริการเห็นว่าการให้บริการจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อเครื่องโทรศัพท์มีความพร้อมในการใช้งาน โดยมีหน่วยงานซ่อมบำรุงรักษาโทรศัพท์ ให้มีสภาพพร้อมใช้และน่าใช้ โดยเน้นถึงรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูใหม่ ดูดี ดูทันสมัย สะอาด รวมถึงมีเลขหมายเพื่อรับแจ้งเหตุเสีย ตลอด 24 ชั่วโมง และทำการซ่อมบำรุงให้แล้วเสร็จภายใน 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะยังประสบปัญหาทางด้านการตลาดอยู่บ้าง เพื่อให้การดำเนินงานให้บริการโทรศัพท์สาธารณะเติบโตต่อไปได้ จึงขอเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่าง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะของผู้ให้บริการมากขึ้น อาทิ การรักษาความสะอาดของเครื่อง ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการพยายามจะรักษาความสะอาดของเครื่อง และดูโทรศัพท์แล้ว แต่ก็ยังมีผู้นำไปประกาศต่าง ๆ มาติดบริเวณตู้โทรศัพท์ ซึ่งทำให้เสียภาพลักษณ์ที่สวยงาม ผู้ให้บริการควรมีมาตรการสำหรับผู้ละเมิดที่ติดประกาศดังกล่าวตามกฎหมายกำหนด และหากผู้ติดประกาศมีความประสงค์จะติดโฆษณา หรือข่าวสารใด ๆ จะต้องติดต่อกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานโทรศัพท์สาธารณะก่อน เพื่อ ผู้ให้บริการจะได้พิจารณาว่ามีความเหมาะสมจะติดประกาศโฆษณา หรือข่าวสารได้หรือไม่ และหากเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงการค้าผู้ให้บริการควรเก็บค่าบริการตามความเหมาะสม การปรับปรุงและบำรุง รักษาเครื่องให้พร้อมใช้งานตลอดเวลา การเพิ่มแสงสว่างในเวลากลางคืน มีเก้าอี้ที่นั่ง มีที่วางของ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าขณะใช้บริการ การเปลี่ยนสีของเครื่องโทรศัพท์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และที่สำคัญอย่างยิ่ง เครื่องต้องสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าการใช้โทรปกติ ผู้ให้บริการควรติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติพิเศษ สามารถรับ-ส่งโทรสาร หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงตามสถานที่ราชการ หรือหน่วยงานที่สำคัญ เช่น สนามบิน ที่ว่าการอำเภอ สรรพากรเขต ฯลฯ หากลูกค้าต้องการเอกสารหรือข้อมูลสำคัญเพิ่มเติม สามารถที่จะติดต่อไปยังบ้าน ที่ทำงาน หรือส่งข้อความเข้าโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้จัดส่งข้อมูลหรือเอกสารเหล่านั้นทางโทรสาร หรืออินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเร็วสูง ซึ่งเป็นบริการที่ก่อให้เกิดสะดวกรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลามากกว่า การเดินทางกลับไปเพื่อนำเอกสารมาติดต่ออีกครั้ง ถ้าเป็นเครื่องตามห้างสรรพสินค้า หรือตาม ชุมชน ก็สามารถกดปุ่ม Hotline เพื่อฟังเพลง หรือไหวตเพลงที่ชอบ ซึ่งสามารถทำกิจกรรมร่วมกับคลื่นวิทยุสถานีที่มีผู้นิยมฟัง อีกทั้งมีการฝากเพลงถึงปลายทางในวันสำคัญต่าง ๆ

2. ด้านราคา ภายใต้ข้อกำหนดของสัมปทาน ผู้ให้บริการไม่สามารถกำหนดอัตราค่าบริการได้ แต่หากเปิดเสรีทางด้านโทรคมนาคม ผู้ให้บริการสามารถกำหนดอัตราค่าบริการในช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้งานมาก หรือน้อยได้ตามความเหมาะสมของสภาพตลาด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่ม หรือการเลือกสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ สาธารณะให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ควรหลีกเลี่ยงการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะใกล้กับกองขยะ หรือที่ที่ส่งกลิ่นเหม็นเพราะลูกค้าจะไม่เข้าไปใช้บริการแน่นอน หรือมีการปรับปรุงสถานที่ใกล้เคียงเพื่อให้พื้นที่นั้น ๆ ใช้งาน เช่น พื้นที่ที่มีต้นไม้รก ก็ควรจะตัด หรือแจ้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้ดูแล การยกระดับพื้นในพื้นที่ที่ต้ำน้ำท่วมถึงในช่วงที่น้ำท่วม และสิ่งที่เหมาะสมควรระวังเป็นอย่างยิ่งคือการติดตั้งตู้หรือเครื่องโทรศัพท์ที่กีดขวางทางเท้า บังหน้าบ้าน หน้าร้าน อาจจะทำให้เกิดความไม่พอใจจนเป็นเหตุให้ทำลายเครื่องโทรศัพท์สาธารณะได้

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง การสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับผู้ให้บริการ ตั้งแต่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยสื่อป้ายต่าง ๆ สติกเกอร์ หรือคัตเอาท์ เพื่อให้ลูกค้าตระหนัก และรับรู้ถึงความสำคัญของโทรศัพท์สาธารณะ การใช้พนักงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการ การแบ่งผลประโยชน์ให้กับเจ้าของพื้นที่ที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ รวมถึงการรักษาลูกค้าให้มีความภักดีกับผู้ให้บริการ เช่น การลงทะเบียนสมัครสมาชิกเพื่อขอรับรหัสผ่าน และระงับยอดการใช้งานเพื่อให้ได้รับส่วนลดหรือเพิ่มเวลาในการโทร การให้สิทธิต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ได้รับส่วนลดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการของผู้ให้บริการหรือพันธมิตรของผู้ให้บริการ หรือในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ อาจจะเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ใช้งานได้ฟรี การติดสติกเกอร์ หรือป้ายเลขหมายต่าง ๆ เช่น เลขหมายของการโทรเพื่อตรวจสอบยอดเงินในบัญชี หรือเลขหมายสำคัญ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความต้องการใช้งานมากขึ้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการบริการประชาชน

ผู้ให้บริการควรมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะยังสามารถเติบโตได้อีก ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งคือโทรศัพท์มือถือก็ตาม การรักษาสวนแบ่งตลาดและการเพิ่มยอดการใช้บริการ ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์โดยใช้พนักงานให้มากขึ้น ซึ่งพนักงานเหล่านี้สามารถสร้างความเข้าใจอันดีและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้

เป็นอย่างดี รวมถึงกลยุทธ์การปรับปรุงเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้มีความทันสมัย พร้อมใช้งาน ไม่ว่ารณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดึงดูดความสนใจและเพิ่มความต้องการใช้งานของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และสิ่งสำคัญในการให้บริการคือการรักษาระดับคุณภาพของการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

จาตุรนต์ ห่องสำเร็จ. 2541. พฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน). 2547. ข้อมูลองค์การ. กรุงเทพฯ: <http://www.tot.co.th>.

บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน). 2547. ข้อมูลองค์การ. กรุงเทพฯ: <http://truecorp.co.th>.

บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด. 2547. ข้อมูลองค์การ. กรุงเทพฯ: <http://tt&t.co.th>.

บริษัท เทเลคอมฝึกอบรมและพัฒนา จำกัด. 2539. โทรศัพท์สาธารณะเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : เอกสารการฝึกอบรม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

สุพัฒน์ ศรีขำ. 2545. การกระจายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อภิเดช ช่างสุวรรณ. 2545. การพัฒนาระบบสารสนเทศสนับสนุนงานโทรศัพท์สาธารณะ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. 2546. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของบริการโทรศัพท์สาธารณะ



ผู้ให้สัมภาษณ์ _____

พื้นที่ _____

ผู้สัมภาษณ์ _____

วันที่ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์สาธารณะ

1. ทำอย่างไรเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพการให้บริการ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รุ่นของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ มีผลต่อพื้นที่อย่างไร
3. ทำอย่างไรเพื่อให้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทมีความแตกต่างในสายตาของลูกค้า
4. การนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนา ท่านคิดว่าควรทำอย่างไร

ราคา ค่าบริการ

ควรมีการส่งเสริมการขายโดยใช้ราคาหรือไม่ อย่างไร

ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ

1. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการหรือไม่
2. การเลือกทำเลที่ตั้ง ควรมีสัดส่วนอย่างไร
3. การเลือกทำเลที่ตั้ง คำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง

การส่งเสริมการตลาด

1. หน่วยงานของท่านได้ทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไร
2. การสื่อสารการตลาดไปยังผู้ใช้บริการใช้วิธีใด เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. การบริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง รวมถึงการซ่อมบำรุงเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเป็นอย่างไรบ้าง

คำถามทั่วไป

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาใด
2. ผู้ใช้บริการที่ท่านพบเห็นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใดบ้าง
3. ท่านคิดว่าท่านจะสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างไรบ้าง
4. ท่านคิดว่างานบริการนั้นพนักงานควรมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง

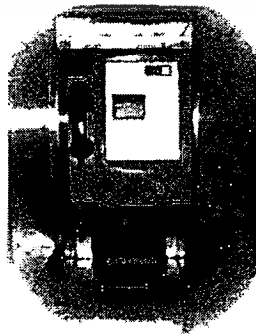
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

คุณสมบัติของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ

คุณสมบัติของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะรุ่น Sapphire

1. มีกลไกสำรองทำงานแทนกันได้สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยเมื่อกลไกชุดที่ 1 หัก ชัดช่อง กลไกชุดที่ 2 จะทำงานแทนกัน ในขณะที่เดียวกันก็จะทำการแจ้งให้ศูนย์ควบคุมทราบ เพื่อจัดส่งช่างเทคนิคออกไปดำเนินการแก้ไข
2. หน้าจอเป็นกราฟฟิกสามารถแสดงรูปภาพและข้อความได้
3. มีฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ มากมายเช่น
 - 3.1 ปุ่มฉุกเฉิน Hot Key
 - 3.2 ปุ่มพิเศษ Special
 - 3.3 เปลี่ยนภาษาได้ 2 ภาษา
 - 3.4 ปรับความดังของเสียงได้ 4 ระดับ
 - 3.5 มีปุ่มโทรซ้ำ Redial
 - 3.6 มีปุ่มโทรต่อเนื่อง Flow on call
4. ตัวเครื่องแข็งแรง หูโทรศัพท์คงทน มีสายสแตนเลสเคลือบสลิ้งป้องกันการชำรุดขณะใช้งาน
5. ขนาดกล่องรับเหรียญใหญ่ รองรับการใช้งานได้ดี เพื่อลดปัญหาหากกล่องเหรียญเต็มมีระบบล็อกที่ทันสมัยสั่งตรงจากประเทศอังกฤษ
6. มีกลไกการรับเหรียญที่ดี ไม่เกิดการติดขัดได้ง่าย
7. มีระบบรองรับให้สามารถใช้กับบัตรได้ในอนาคต



ภาพผนวกที่ 1 เครื่องสาธารณะรุ่น Sapphire

เอกสารที่มา: (www.truecorp.co.th, 2547)งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะรุ่น Topaz

1. มีกลไกการทำงานที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน
2. บำรุงรักษาและซ่อมบำรุงได้ง่าย
3. ตัวเครื่องถอดง่ายประกอบง่ายไม่ยุ่งยาก
4. มีฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ มากมาย เช่น
 - 4.1 ปุ่มพิเศษ Special
 - 4.2 เปลี่ยนภาษาได้ 4 ภาษา
 - 4.3 ปรับความดังของเสียงได้ 2 ระดับ
 - 4.4 มีปุ่มโทรซ้ำ Redial
 - 4.5 มีปุ่มโทรต่อเนื่อง Flow on call
5. หน้าจอเป็นกราฟฟิกสามารถแสดงรูปภาพและข้อความได้
6. ตัวเครื่องแข็งแรง หูโทรศัพท์คงทน มีสายสแตนเลสเคลือบสีลง
7. ป้องกันการหลุดหรือฉีกขาดขณะใช้งาน
8. ขนาดกล่องรับเหรียญใหญ่ รองรับการใช้งานได้ดี เพื่อลดปัญหาหากกล่องเหรียญเต็ม มีระบบล็อกที่ทันสมัย จากประเทศอังกฤษ



ภาพผนวกที่ 2 เครื่องสาธารณะรุ่น Topaz

ที่มา : (www.truecorp.co.th, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะรุ่น Rotor One Plus

1. มีกลไกการทำงานที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน
2. บำรุงรักษาและซ่อมบำรุงได้ง่าย
3. ตัวเครื่องถอดง่ายประกอบง่ายไม่ยุ่งยาก
4. มีระบบรองรับให้สามารถใช้กับบัตรได้ในอนาคต



ภาพผนวกที่ 3 เครื่องสาธารณะรุ่น Rotor One Plus

ที่มา : (www.truecorp.co.th, 2547)

คุณสมบัติของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะรุ่น Rotor Combi

1. มีกลไกการทำงานที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน
2. บำรุงรักษาและซ่อมบำรุงได้ง่าย
3. ตัวเครื่องถอดง่ายประกอบง่ายไม่ยุ่งยาก
4. หน้าจอเป็นกราฟฟิกสามารถแสดงรูปภาพและข้อความได้ มีไฟ Black light สามารถใช้งานในที่มืดได้
5. มีฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ มากมายเช่น
 - 5.1 ปุ่มพิเศษ Special
 - 5.2 เปลี่ยนภาษาได้ 4 ภาษา
 - 5.3 ปรับความดังของเสียงได้ 3 ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 5.4 มีปุ่มโทรศัพท์ Redial ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 มีปุ่มโทรต่อเนื่อง Flow on call

6. ตัวเครื่องแข็งแรง หูโทรศัพท์คงทน มีสายสแตนเลสเคลือบสลิ้งป้องกันการหลุดหรือฉีกขาดขณะใช้งาน

7. มีระบบรองรับให้สามารถใช้กับบัตรได้ในอนาคต



ภาพผนวกที่ 4 เครื่องสาธารณะรุ่น Rotor Combi

ที่มา : (www.truecorp.co.th, 2547)

คุณสมบัติของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะรุ่น Landis & Gry

1. ตัวเครื่องมีรูปทรงสวยงาม
2. มีน้ำหนักเบาติดตั้งง่าย เคลื่อนย้ายสะดวก
3. มีระบบป้องกันสิ่งปลอมแปลงทั้งช่องหยอดเหรียญ และคีนเหรียญ
4. ตัวเครื่องป้องกันน้ำ และความชื้นได้ดีในระดับหนึ่ง
5. มีฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ มากมายเช่น

5.1 ปุ่มพิเศษ Special

5.2 เปลี่ยนภาษาได้ 4 ภาษา

5.3 ปรับความดังของเสียงได้ 3 ระดับ

5.4 มีปุ่มโทรซ้ำ Redial

5.5 มีปุ่มโทรต่อเนื่อง Flow on call

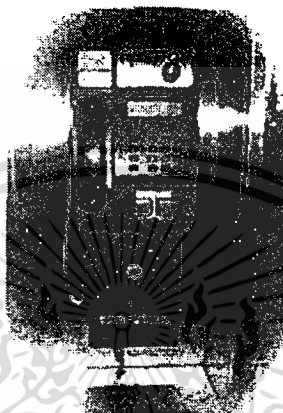
6. หน้าจอเป็นกราฟฟิกสามารถแสดงรูปภาพและข้อความได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ตัวเครื่องแข็งแรง หูโทรศัพท์คงทน มีสายสแตนเลสเคเบิลสลิงป้องกันการหลุดหรือฉีกขาดขณะใช้งาน

8. ช่องคืนเหรียญป้องกันการโจรกรรมจากมิจอาชีพได้เป็นอย่างดี

9. มีระบบรองรับให้สามารถใช้กับบัตรได้ในอนาคต

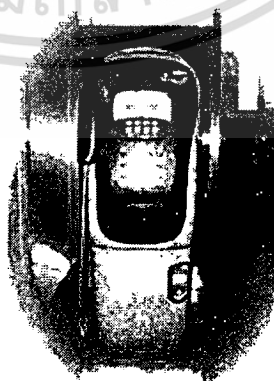


ภาพผนวกที่ 5 เครื่องสาธารณะรุ่น Landis & Gry

ที่มา : (www.truecorp.co.th, 2547)

คุณสมบัติของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะรุ่น Rotor 2000

1. ใช้เหรียญ และการ์ดในเครื่องเดียวกันได้
2. ความสวยงาม โดดเด่น มีสีสันที่สดใส
3. รูปทรงที่กะทัดรัด สว่างงาม



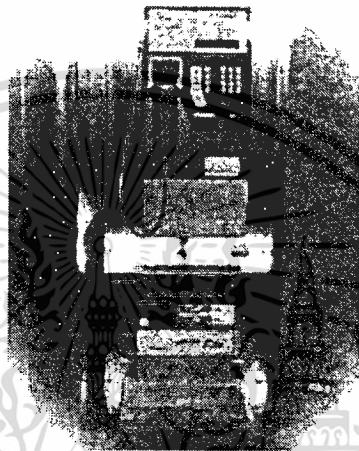
ภาพผนวกที่ 6 เครื่องสาธารณะรุ่น Rotor 2000

เอกสารที่มา : (www.truecorp.co.th, 2547) งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติ FAX สาธารณะ (SMART FAX)

1. สามารถส่งข้อมูลทางโทรสาร 1 มิติ (เอกสาร ข้อมูล) 3 มิติ (วัตถุ สิ่งของ)
2. สามารถใช้เป็นโทรศัพท์สาธารณะธรรมดาได้โดยอัตราค่าบริการปกติ 1 บาท ต่อ 3 นาที
3. สามารถใช้บัตรได้ในอนาคตเมื่อผู้ให้บริการได้รับอนุมัติจาก ทศท.



ภาพผนวกที่ 7 เครื่อง FAX สาธารณะ (SMART FAX)

ที่มา : (www.truecorp.co.th, 2547)

คุณสมบัติ Neptune 800 (Web Phone)

1. โทรศัพท์สาธารณะ โดยการใช้งานเป็นโทรศัพท์อัตราค่าใช้บริการอยู่ในอัตราเดียวกับโทรศัพท์สาธารณะรุ่นอื่น ๆ สำหรับการใช้งานเริ่มต้นโดยการยกหูขึ้นแล้วหยอดเหรียญ โดยเมื่อยกหูขึ้นมาแล้วจะมีรูปปุ่มกดโทรศัพท์ปรากฏขึ้นที่หน้าจอ โดยสามารถกดเลขหมายปลายทางที่ต้องการผ่านทางหน้าจอระบบสัมผัสนี้ได้เลย
2. บริการ Internet เป็นการบริการเข้าสู่ Internet ด้วยเครือข่ายความเร็วสูงสามารถใช้ Internet ที่ความเร็วสูงสุดถึง 512 kb/s ซึ่งถือว่าเป็นความเร็วที่ค่อนข้างสูง สำหรับการเล่น Internet ทำให้สามารถเล่นเกม online ได้อย่างไม่สะดุด แต่เครื่องจะไม่ยอมให้ผู้ใช้ทำการ Download หรือ Save ข้อมูลลงมาที่ Hard disk ของตัวเครื่องเพราะเหตุผลด้านความปลอดภัยของระบบจาก Virus คอมพิวเตอร์

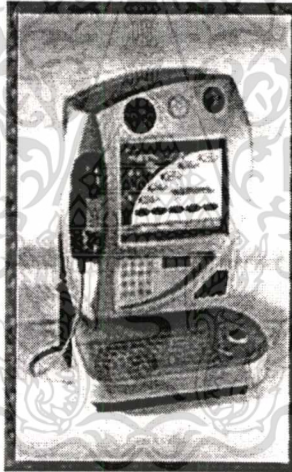
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับอัตราค่าบริการคิดเป็นต่อนาที โดยปัจจุบันคิดอยู่ที่ 2 บาทต่อ 1 นาที แต่ต้องหยอดขั้นต่ำที่ 10 บาท

3. บริการ Photo Mail เป็นการให้บริการถ่ายรูปแล้วส่งรูปที่ถ่ายไปพร้อมกับข้อความ และส่งถึงผู้รับปลายทางในรูปแบบของ E-Mail โดยต้องระบุ E-Mail address ของผู้รับและผู้ส่งให้อยู่ในรูปแบบของ E-Mail อัตราค่าบริการคิดเป็นการส่ง 1 ครั้ง ครั้งละ 20 บาท แต่ปัจจุบันมีโปรโมชั่นอยู่ที่ราคา 10 บาทต่อครั้ง บริการโหลด Logo & Ring tone ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นบริการที่สามารถเข้าไปเลือกดูได้

4. ทดลองฟังเพลงผ่านทางลำโพงของตัวเครื่อง Web Phone

เครื่อง Web Phone มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาด 12.1 พร้อมทั้ง Keyboard และ Trackball ทำให้การใช้งานเป็นไปได้อย่างสบาย พร้อมทั้งวัสดุที่ใช้ก็ยังเป็นวัสดุที่ทนทานต่อการใช้งานและสภาพแวดล้อม



ภาพผนวกที่ 8 เครื่อง Neptune 800 (Web Phone)

ที่มา : (www.truecorp.co.th, 2547)

คุณสมบัติ Hi Speed Internet

1. บริการ Internet แบบหยอดเหรียญ ความเร็ว 512 Kbps ผ่านเทคโนโลยี ADSL โดย

1.1 สามารถหยอดได้ทั้ง เหรียญ 1,5,10 บาท

1.2 อัตราค่าบริการขั้นต่ำ 10 บาท

1.3 การหยอดเหรียญครั้งต่อไปสามารถหยอดครั้งละกี่บาทก็ได้

1.4 รับเหรียญได้สูงสุด 225 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 อัตราค่าบริการนาทีละ 1.5 บาท

2. เป็นจุดกระจายสัญญาณ Wireless LAN (Hot Spot) ใช้ Access Point ต่อเข้ากับ Router (Share Bandwidth มาจาก Router) ลูกค้าที่มี Notebook และมี WIFI Module สามารถเล่น Wireless Internet แต่ต้องซื้อ Login Card จาก True Shop หรือจุดบริการตามที่ต่าง ๆ เพื่อนำ Username, Password มาในการ Login เข้าสู่ TrueWIFI

3. บริการ Photo Mail โดยสามารถถ่ายรูปและส่งขึ้น Web Server หรือส่งเข้า E-Mail ได้โดยคิดค่าบริการแบบเดียวกับเล่น Internet คือนาทีละ 1.5 บาท

4. สามารถ Set ค่าบริการได้หลายรูปแบบ

5. ระหว่างที่ไม่มีคนเล่นจะมีโฆษณาบนหน้าจอ โดยสามารถเลือก เปลี่ยนโฆษณา ได้ตามแต่ละที่ได้ตามอิสระ

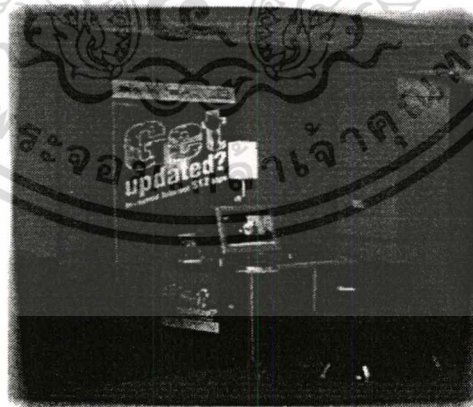
6. มีระบบสำรองไฟและป้องกันไฟกระชากอุปกรณ์ที่ใช้ แหล่งจ่ายไฟที่มาจาก UPS เท่านั้น

7. สามารถตั้งเวลาเปิด ปิด เครื่องในแต่ละวันได้ โดยใช้ Program Powerview ทำงานร่วมกับ UPS

8. มีระบบ Management System และ Call Center เพื่อ Monitor และรับแจ้งเหตุเสีย

9. สามารถเชื่อมต่อกับ Network ได้หลายเทคโนโลยี เช่น ADSL , Metronet , WIFI

10. มีระบบ Watch Dog ใช้สำหรับการ Reset CPU อัตโนมัติเมื่อตรวจสอบว่า CPU Hang



ภาพผนวกที่ 9 Hi Speed Internet

ที่มา : (www.truecorp.co.th, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะ

อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะ อัตราปกติ

ตารางผนวกที่ 1 อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะที่โทรไปโทรศัพท์มือถือ

(หน่วย : บาทต่อนาที)

พื้นที่	อัตราค่าบริการ
เขตโทรศัพท์มือถือเขตเดียวกัน	3
เขตโทรศัพท์มือถือเขตติดกัน	8
เขตโทรศัพท์มือถือเขตไม่ติดกัน	12

ที่มา : (www.truecorp.co.th, 2547)

ตารางผนวกที่ 2 อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะที่โทรไปโทรศัพท์พื้นฐาน ผ่านบริการทางไกล ภายในประเทศอัตราปกติ

(หน่วย : บาทต่อนาที)

พื้นที่	อัตราค่าบริการ		
	07:00 - 17:59 น.	18:00 - 21:59 น.	22:00 - 06:59 น.
ระยะทาง 0-50 กม.	3	1.5	1
ระยะทาง 51-100 กม.	6	3	2
ระยะทาง 101-200 กม.	9	4.5	3
ระยะทาง มากกว่า 200 กม.	12	6	4

ที่มา : (www.truecorp.co.th, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะที่โทรไปประเทศเพื่อนบ้าน

(หน่วย : บาทต่อนาที)

ประเทศ	อัตราค่าบริการ (บาท / นาที)
มาเลเซีย	7
ลาว	18
กัมพูชา	24
เมียนมาร์	24

ที่มา : (www.truecorp.co.th, 2547)

อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะ อัตราพิเศษ

ตารางผนวกที่ 4 อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะที่โทรไปโทรศัพท์พื้นฐาน ผ่านบริการทางไกล ภายในประเทศอัตโนมัติอัตราปกติ อัตราพิเศษบริการ 1234 วันธรรมดา

(หน่วย : บาทต่อนาที)

พื้นที่	อัตราค่าบริการ		
	07:00 - 17:59 น.	18:00 - 21:59 น.	22:00 - 06:59 น.
ระยะทาง 0-50 กม.	2.00	1.00	0.75
ระยะทาง 51-100 กม.	4.00	2.00	1.50
ระยะทาง 101-200 กม.	6.00	3.00	2.25
ระยะทาง มากกว่า 200 กม.	8.00	4.00	3.00

ที่มา : (www.truecorp.co.th, 2547)

ตารางผนวกที่ 5 อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะที่โทรไปโทรศัพท์พื้นฐาน ผ่านบริการทางไกล
ภายในประเทศอัตโนมัติอัตราปกติ อัตราพิเศษบริการ 1234 วันหยุดราชการ

(หน่วย : บาทต่อนาที)

พื้นที่	อัตราค่าบริการ		
	07:00 - 17:59 น.	18:00 - 21:59 น.	22:00 - 06:59 น.
ระยะทาง 0-50 กม.	1.50	0.75	0.50
ระยะทาง 51-100 กม.	3.00	1.50	1.00
ระยะทาง 101-200 กม.	4.50	2.25	1.50
ระยะทาง มากกว่า 200 กม.	6.00	3.00	2.00

ที่มา : (www.truecorp.co.th, 2547)

ตารางผนวกที่ 6 อัตราค่าบริการผ่านรหัส 007 เปรียบเทียบกับรหัส 008

(หน่วย : บาทต่อนาที)

ลำดับ	ชื่อประเทศ (อังกฤษ)	ชื่อประเทศ (ไทย)	รหัส	อัตรา	อัตรา
			ประเทศ	007	008
1.	Alaska	อะแลสกา	1+907	9	7
2.	Albania	แอลเบเนีย	355	24	
3.	Algeria	แอลจีเรีย	213	32	32
4.	American Samoa	อเมริกันซามัว	684	28	
5.	Andorra	อันดอร์รา	376	24	24
6.	Angola	แองโกลา	244	32	
7.	Anguilla	แองกวิลลา	1+264	32	
8.	Antigua & Barbuda	แอนติกาและบาร์บูดา	1+268	32	
9.	Argentina	อาร์เจนตินา	54	32	30
10.	Armenia	อาร์เมเนีย	374	25	

เอกสารนี้ 11. Aruba สงวนไว้สำหรับการใช้ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ 297 โดยชนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อประเทศ (อังกฤษ)	ชื่อประเทศ (ไทย)	รหัส ประเทศ	อัตรา 007	อัตรา 008
12	Ascension	แอสเซนชัน	247	45	
13	Australia	ออสเตรเลีย	61	9	7
14	Austria	ออสเตรีย	43	24	24
15	Azerbaijan	อาเซอร์ไบจาน	994	25	25
16	Bahamas	บาฮามาส	1+242	32	32
17	Bahrain	บาห์เรน	973	25	25
18	Bangladesh	บังกลาเทศ	880	25	20
19	Barbados	บาร์เบโดส	1+246	32	
20	Belarus	เบลารุส	375	25	23
21	Belgium	เบลเยียม	32	22	7
22	Belize	เบลีซ	501	32	
23	Benin	เบนิน	229	32	32
24	Bermuda	เบอร์มิวดา	1+441	32	32
25	Bhutan	ภูฏาน	975	25	25
26	Bolivia	โบลิเวีย	591	32	32
27	Bosnia&Herzegovina	บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา	387	25	25
28	Botswana	บอตสวานา	267	32	32
29	Brazil	บราซิล	55	32	7
30	British Virgin Islands	หมู่เกาะบริติชเวอร์จิน	1+284	32	
31	Brunei Darussalam	บรูไน ดารุสซาลาม	673	14	7
32	Bulgaria	บัลแกเรีย	359	25	25
33	Burkina Faso	บูร์กินาฟาโซ	226	32	
34	Burundi	บุรุนดี	257	32	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้ บุรุนดี การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ 32 โยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อประเทศ (อังกฤษ)	ชื่อประเทศ (ไทย)	รหัส ประเทศ	อัตรา 007	อัตรา 008
35	Cambodia	กัมพูชา	855	24	24
36	Cameroon	แคเมอรูน	237	32	
37	Canada	แคนาดา	1	9	7
38	Cape Verde	เคปเวิร์ด	238	32	
39	Cayman Islands	หมู่เกาะเคย์แมน	1+345	32	32
40	Central Africa Republic	สาธารณรัฐแอฟริกากลาง	236	32	
41	Chad	ชาด	235	32	
42	Chile	ชิลี	56	32	32
43	China	จีน	86	9	7
44	Colombia	โคลอมเบีย	57	32	32
45	Comoros	คอโมโรส	269	32	
46	Congo Republic	สาธารณรัฐคองโก	242	32	32
47	Costa Rica	คอสตาริกา	506	32	32
48	Croatia	โครเอเชีย	385	24	24
49	Cuba	คิวบา	53	45	32
50	Cyprus	ไซปรัส	357	25	25
51	Czech Republic	สาธารณรัฐเช็ก	420	24	24
52	Denmark	เดนมาร์ก	45	22	7
53	Djibouti	จิบูตี	253	32	
54	Dominica	โดมินีกา	1+767	32	
55	Dominican Republic	สาธารณรัฐโดมินิกัน	1+809	32	32
56	Ecuador	เอกวาดอร์	593	32	32

เอกสารนี้ 57 เอก Egypt สงวนไว้สำหรับการใช้สิทธิ์การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาต 20 นำไปใช้ 32 โยชน์ 32 การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อประเทศ (อังกฤษ)	ชื่อประเทศ (ไทย)	รหัส ประเทศ	อัตรา 007	อัตรา 008
58	El Salvador	เอลซัลวาดอร์	503	32	32
59	Equatorial Guinea	อิเควทอเรียลกินี	240	32	
60	Eritrea	เอริเทรีย	291	32	
61	Estonia	เอสโตเนีย	372	24	24
62	Ethiopia	เอธิโอเปีย	251	32	32
63	Falkland Islands	หมู่เกาะฟอล์กแลนด์	500	32	32
64	Faroe Islands	หมู่เกาะแฟโร	298	22	20
65	Fiji	ฟีจี	679	28	
66	Finland	ฟินแลนด์	358	22	7
67	France	ฝรั่งเศส	33	22	7
68	French Guiana	เฟรนช์เกียนา	594	32	32
69	French Polynesia	เฟรนช์โปลินีเซีย	689	28	
70	Gabon	กาบอง	241	32	32
71	Gambia	แกมเบีย	220	32	
72	Georgia	จอร์เจีย	995	25	
73	Germany	เยอรมนี	49	9	7
74	Ghana	กานา	233	32	32
75	Gibraltar	ยิบรอลตาร์	350	25	25
76	Greece	กรีซ	30	24	7
77	Greenland	กรีนแลนด์	299	30	20
78	Grenada	เกรเนดา	1+473	32	
79	Guadeloupe	กวาดาลูป	590	32	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อประเทศ (อังกฤษ)	ชื่อประเทศ (ไทย)	รหัส ประเทศ	อัตรา 007	อัตรา 008
81	Guatemala	กัวเตมาลา	502	32	32
82	Guinea	กินี	224	32	23
83	Guyana	กายอานา	592	32	
84	Haiti	เฮติ	509	32	
85	Hawaii	ฮาวาย	1+808	9	7
86	Honduras	ฮอนดูรัส	504	32	32
87	Hong Kong	ฮ่องกง	852	9	7
88	Hungary	ฮังการี	36	24	24
89	Iceland	ไอซ์แลนด์	354	24	24
90	India	อินเดีย	91	28	26
91	Indonesia	อินโดนีเซีย	62	20	7
92	Iran	อิหร่าน	98	25	23
93	Iraq	อิรัก	964	25	25
94	Ireland	ไอร์แลนด์	353	24	24
95	Israel	อิสราเอล	972	25	7
96	Italy	อิตาลี	39	22	7
97	Ivory Coast	ไอเวอรี โคสต์	225	32	
98	Jamaica	จาเมกา	1+876	32	32
99	Japan	ญี่ปุ่น	81	9	7
100	Jordan	จอร์แดน	962	25	25
101	Kazakhstan	คาซัคสถาน	7	25	25
102	Kenya	เคนยา	254	32	18

เอกสารประกอบแนบมา สำหรับการใช้เกาหลีใต้ ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ 21 โยชน์ 7 ด้าน การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อประเทศ (อังกฤษ)	ชื่อประเทศ (ไทย)	รหัส ประเทศ	อัตรา 007	อัตรา 008
104	Kuwait	คูเวต	965	25	7
105	Kyrgyzstan	คีร์กีซสถาน	996	25	25
106	Laos	ลาว	856	9	6
107	Latvia	ลัตเวีย	371	25	25
108	Lebanon	เลบานอน	961	25	25
109	Lesotho	เลโซโท	266	32	
110	Liberia	ไลบีเรีย	231	32	
111	Libya	ลิเบีย	218	32	32
112	Liechtenstein	ลิกเตนสไตน์	423	24	24
113	Lithuania	ลิทัวเนีย	370	25	25
114	Luxembourg	ลักเซมเบิร์ก	352	24	24
115	Macao	มาเก๊า	853	24	7
116	Macedonia	มาซิโดเนีย	389	25	25
117	Madagascar	มาดากัสการ์	261	32	28
118	Malawi	มาลาวี	265	32	32
119	Malaysia	มาเลเซีย	60	9	7
120	Maldives	มัลดีฟส์	960	25	25
121	Mali	มาลี	223	32	32
122	Malta	มอลตา	356	24	22
123	Martinique	มาร์ตีนิก	596	32	
124	Mauritania	มอริเตเนีย	222	32	
125	Mauritius	มอริเชียส	230	32	28

เอกสารแนบ 126 และ 127 เป็นตัวอย่างสำหรับกรอกข้อมูลการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อประเทศ (อังกฤษ)	ชื่อประเทศ (ไทย)	รหัส ประเทศ	อัตรา 007	อัตรา 008
127	Mexico	เม็กซิโก	52	32	7
128	Micronesia	ไมโครนีเซีย	691	28	28
129	Moldova	มอลโดวา	373	25	25
130	Monaco	โมนาโก	377	25	25
131	Mongolia	มองโกเลีย	976	25	21
132	Montserrat	มอนต์เซอร์รัต	1+664	32	
133	Morocco	โมร็อกโก	212	32	32
134	Mozambique	โมซัมบิก	258	32	32
135	Myanmar	พม่า	95	24	20
136	Namibia	นามิเบีย	264	32	32
137	Nauru	นาอูรู	674	40	
138	Nepal	เนปาล	977	25	25
139	Netherlands	เนเธอร์แลนด์	31	22	18
140	Netherlands Antilles	เนเธอร์แลนด์แอนทิลลิส	599	32	32
141	New Caledonia	นิวแคลิโดเนีย	687	28	
142	New Zealand	นิวซีแลนด์	64	17	15
143	Nicaragua	นิการากัว	505	32	32
144	Niger	ไนเจอร์	227	32	
145	Nigeria	ไนจีเรีย	234	32	32
146	Norway	นอร์เวย์	47	22	7
147	Oman	โอมาน	968	25	25
148	Pakistan	ปากีสถาน	92	25	25
149	Palestine	ปาเลสไตน์	970	25	

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับไว้สำหรับการใช้ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ 25 โยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อประเทศ (อังกฤษ)	ชื่อประเทศ (ไทย)	รหัสประเทศ	อัตรา 007	อัตรา 008
150	Panama	ปานามา	507	32	27
151	Papua New Guinea	ปาปัวนิวกินี	675	40	28
152	Paraguay	ปารากวัย	595	32	32
153	Peru	เปรู	51	32	23
154	Philippines	ฟิลิปปินส์	63	20	18
155	Poland	โปแลนด์	48	24	24
156	Portugal	โปรตุเกส	351	24	24
157	Puerto Rico	เปอร์โตริโก	1+939	32	32
158	Qatar	กาตาร์	974	25	17
159	Reunion	เรอูนียง	262	32	
160	Romania	โรมาเนีย	40	24	24
161	Russia	รัสเซีย	7	24	7
162	Rwanda	รวันดา	250	32	
163	Saipan Islands	ไซปัน	1+670	28	
164	San Marino	ซานมารีโน	378	24	24
165	Saudi Arabia	ซาอุดีอาระเบีย	966	25	21
166	Senegal	เซเนกัล	221	32	32
167	Serbia	เซอร์เบีย	381	25	25
168	Seychelles	เซเชลส์	248	32	
169	Sierra Leone	เซียร์ราลีโอน	232	32	
170	Singapore	สิงคโปร์	65	9	7
171	Slovakia	สโลวาเกีย	421	24	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารนำร่องสำหรับการใช้สโลวีเนีย การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อประเทศ (อังกฤษ)	ชื่อประเทศ (ไทย)	รหัส ประเทศ	อัตรา 007	อัตรา 008
173	Somalia	โซมาเลีย	252	45	
174	South Africa	แอฟริกาใต้	27	32	7
175	Spain	สเปน	34	24	24
176	Sri Lanka	ศรีลังกา	94	25	24
177	St. Helena	เซนต์เฮเลนา	290	32	
178	St. Lucia	เซนต์ลูเชีย	1+758	32	
179	St. Pierre	แซงปีแยร์	508	32	
180	St. Vincent	เซนต์วินเซนต์	1+784	32	
181	Sudan	ซูดาน	249	32	32
182	Suriname	ซูรินาม	597	32	
183	Swaziland	สวาซิแลนด์	268	32	32
184	Sweden	สวีเดน	46	21	18
185	Switzerland	สวิตเซอร์แลนด์	41	21	18
186	Syria	ซีเรีย	963	36	25
187	Taiwan	ไต้หวัน	886	9	7
188	Tajikistan	ทาจิกิสถาน	992	25	25
189	Tanzania	แทนซาเนีย	255	32	32
190	Togo	โตโก	228	32	
191	Tokelau	โตเกเลา	690	40	
192	Tonga	ตองกา	676	40	
193	Trinidad	ตรินิแดด	1+868	32	
194	Tunisia	ตูนิเซีย	216	32	32
195	Turkey	ตุรกี	90	24	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้ตุรกีเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ 24 โยชน์ 24 นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

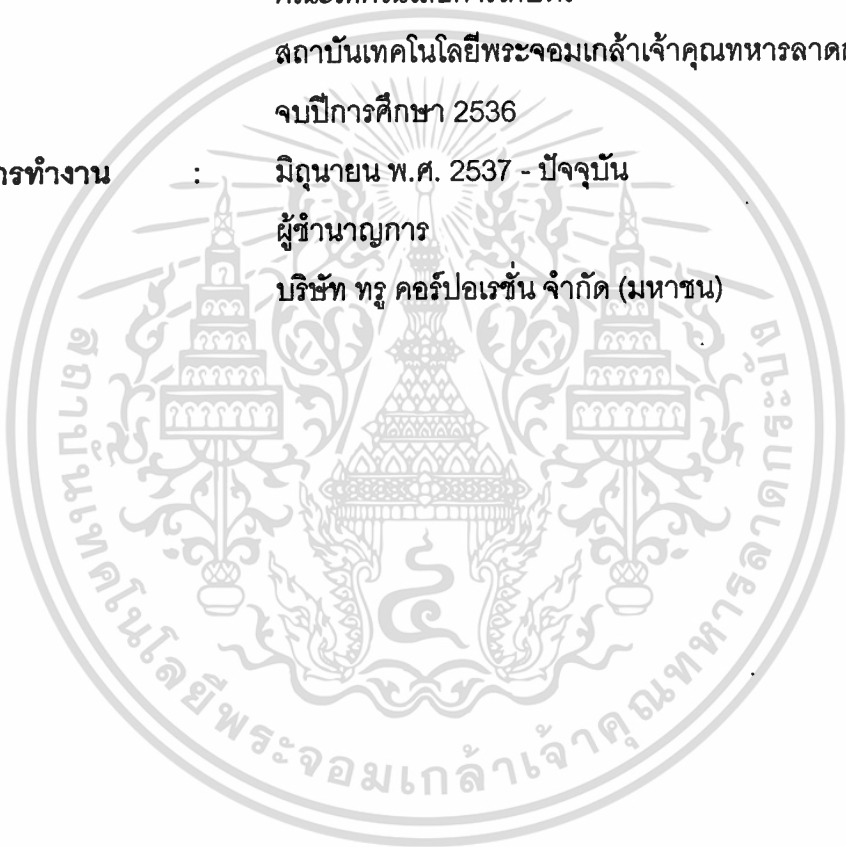
ลำดับ	ชื่อประเทศ (อังกฤษ)	ชื่อประเทศ (ไทย)	รหัส ประเทศ	อัตรา 007	อัตรา 008
196	Turkmenistan	เติร์กเมนิสถาน	993	25	25
197	Turks	หมู่เกาะเติกส์	1+649	32	
198	Uganda	ยูกันดา	256	32	32
199	Ukraine	ยูเครน	380	24	24
200	United Arab Emirates	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	971	25	22
201	United Kingdom	สหราชอาณาจักร	44	9	7
202	America	สหรัฐอเมริกา	1	9	7
203	Uruguay	อุรุกวัย	598	32	
204	US Virgin Islands	หมู่เกาะเวอร์จิน	1+340	32	
205	Uzbekistan	อุซเบกิสถาน	998	24	22
206	Vanuatu	วานูอาตู	678	40	
207	Venezuela	เวเนซุเอลา	58	32	32
208	Vietnam	เวียดนาม	84	28	26
209	Western Samoa	เวสเทิร์นซามัว	685	28	
210	Yemen	เยเมน	967	36	25
211	Zambia	แซมเบีย	260	32	32
212	Zimbabwe	ซิมบับเว	263	32	32

ที่มา : (www.tot.co.th, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวรัชณี เอกอุดม
- วันเดือนปีเกิด : 4 ธันวาคม พ.ศ. 2514
- สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : วทบ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
จบปีการศึกษา 2536
- ประวัติการทำงาน : มิถุนายน พ.ศ. 2537 - ปัจจุบัน
ผู้อำนวยการ
บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้