

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ที่มีความจำเป็นเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์อันได้แก่อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้จะไม่มี ความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนปัจจัยสี่ข้างต้น แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่ นั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคม มีความสลับซับซ้อนมากเพียงใด และประกอบด้วยคนจำนวนมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น (การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2533 : 22-25)

โทรศัพท์ที่ใช้ในการสื่อสารสำหรับมนุษย์ได้ถูกคิดค้นเป็นคนแรกโดย เบลล์ (Bell) และวัตสัน (Watson) ในปี ค.ศ. 1876 และหลังจากนั้นอีกสองปี คือปี ค.ศ. 1878 ได้มีการเปิดบริการโทรศัพท์อย่างเป็นทางการให้กับประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกา และแถบยุโรปเป็นครั้งแรก ต่อมาปี พ.ศ. 2424 โทรศัพท์ได้ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยสมเด็จพระราชปิตุลาบรมพงศาภิมุข เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ เจ้ากรมกลาโหมในสมัยนั้น โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่ กรุงเทพฯ และปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ วัตถุประสงค์ในเบื้องต้นเพื่อใช้แจ้งข่าว เรือเข้า - ออก ที่ปากน้ำสมุทรปราการให้ทางกรุงเทพฯทราบ จนต่อมามีการพัฒนารูปแบบการใช้โทรศัพท์ในรูปแบบอื่น เป็นโทรศัพท์สาธารณะเพื่อให้ประชาชนทั่วไปใช้บริการ การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในประเทศไทย โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ทำการติดตั้งเปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะเพียงรายเดียว ต่อมาลูกค้ามีความต้องการใช้โทรศัพท์สาธารณะเพิ่มมากขึ้น จึงเปิดให้มีการสัมปทานขยายเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐาน และโทรศัพท์สาธารณะ กับบริษัทร่วมการงาน คือ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตนครหลวง และบริษัท ไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตภูมิภาค (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป : 1-5)

จากการเปลี่ยนแปลงให้ภาคเอกชนรายอื่นเข้ามามีส่วนร่วมแบ่งทางการตลาด ทำให้เกิดการ แข่งขันทางธุรกิจด้านโทรศัพท์สาธารณะขึ้น ก่อปรกกับคู่แข่งทางการค้ามีการพัฒนา นวัตกรรม และ เทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ทำให้โทรศัพท์สาธารณะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูป ลักษณะที่แปลกใหม่ ราคาถูกลง มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสถานที่ติดตั้ง ตอบ สนองและสอดคล้องต่อผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น และมีความต้องการติดต่อ สื่อสารกันมากขึ้น และก่อกำเนิดตลาดทางด้านโทรศัพท์มือถือราคาเครื่อง และราคาค่าใช้จ่ายถูกลง ผู้ บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้น จังหวัดนครสวรรค์ มีบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เมชัน ซิสเต็มส์ จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัท โทเทิลแอสซิส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และ ORANGE ให้ บริการโทรศัพท์มือถือ บริษัท ทีทีแอนท์ที จำกัด(มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ แข่งขันกับ การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงาน และการบริหารงานของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. ม.ป.ป : 5-8)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัญหาการตลาดโทรศัพท์ สาธารณะ ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อเป็นข้อมูล ในการสร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครสวรรค์

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจุดมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อสร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย การศึกษาปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ตาม แนวทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

นครสวรรค์ เพื่อนำมาสร้างรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชาชนทั่วไป ที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 384 คน

ช่วงที่ 2 ในการสร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ช่วง

ช่วงที่ 1 ชั้นศึกษาปัญหา

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วยปัญหาผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และราคา

ช่วงที่ 2 ชั้นสร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ รูปแบบการกำหนดการพัฒนาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบ หมายถึง แผนภาพ กระบวนการขั้นตอนในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลโดยวิธีการแบบบันทึกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หมายถึง หน่วยงานที่ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม ด้านโทรศัพท์สาธารณะ

รูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะตามแนวทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง รูปแบบการให้บริการของโทรศัพท์สาธารณะ ของหน่วยงานที่ให้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา

โทรศัพท์สาธารณะ หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเพื่อประชาชนทั่วไปให้บริการ

ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ
ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อประชาชน
ทั่วไปใช้บริการ ของผู้บริโภคในการใช้บริการมีชนิดต่างๆ ประกอบด้วยโทรศัพท์สาธารณะชนิด
หยอดเหรียญ โทรศัพท์สาธารณะชนิดใช้บัตร โทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญ และใช้บัตรใน
เครื่องเดียวกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบปัญหาการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อนำไปสร้างรูปแบบ
2. ได้รูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ นำไปปรับปรุงการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ
ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์