

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะและสร้างรูปแบบการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอเป็น 2 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ช่วงที่ 2 การสร้างรูปแบบการพัฒนาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ช่วงที่ 1 ศึกษาปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านสถานที่ตั้ง (P2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P3) และด้านราคา (P4) เพื่อคัดเลือกปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา จำนวน 384 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็นแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมี 4 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)
2. ด้านสถานที่ตั้ง (P2)
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (P3)
4. ด้านราคา (P4)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษาปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ได้ดังตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	155	40.36
หญิง	229	59.64
รวม	384	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	88	22.92
20 - 30 ปี	142	36.98
31 - 40 ปี	101	26.30
41 ปีขึ้นไป	53	13.80
รวม	384	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	52	13.54
มัธยมศึกษาตอนต้น / เทียบเท่า	42	10.94
มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า	87	22.66
อนุปริญญา / เทียบเท่า	58	15.10
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	127	33.07
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.69
รวม	384	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	145	37.76
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.67
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	90	23.44
ทำงานเอกชน / ห้างร้าน / บริษัท	59	15.36
อื่นๆ (โปรดระบุ)	26	6.77
รวม	384	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	149	38.80
5,000 – 10,000 บาท	129	33.59
10,001 – 15,000 บาท	43	11.20
15,001 – 20,000 บาท	34	8.86
มากกว่า 20,000 บาท	29	7.55
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.64 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.98 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.07 มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.76 คน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.80

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมี 4 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)
2. ด้านสถานที่ตั้ง (P2)
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (P3)
4. ด้านราคา (P4)

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยรวม

รายการ	N = 384		แปลผล	อันดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (P 1)	2.81	0.45	มาก	2
2. ด้านสถานที่ตั้ง (P 2)	2.92	0.59	มาก	1
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (P 3)	2.75	0.58	มาก	3
4. ด้านราคา (P 4)	2.69	0.79	มาก	4
รวมเฉลี่ย	2.79	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อพิจารณาโดยรวมมีปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.79$) เมื่อพิจารณารายข้อ ปัญหาข้อที่ 2 ปัญหาด้านสถานที่ตั้ง (P2) เป็นปัญหาอันดับสูงสุด ซึ่งเป็นปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.92$) รองลงมาได้แก่ปัญหาข้อที่ 1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ซึ่งเป็นปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.81$) ส่วนอันดับต่ำสุดได้แก่ปัญหาข้อที่ 3 ปัญหาด้านราคา (P4) เป็นปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.69$)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ
ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อ	รายการ	N = 384		แปล ผล	อันดับ
		\bar{X}	S.D.		
1	เครื่องหยอดเหรียญหรือใส่บัตรแล้วไม่รับเหรียญหรือบัตร	2.92	0.95	มาก	4
2	เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ไม่มีการป้องกันทำให้มีผู้อื่นทำลายได้ง่าย	3.06	0.76	มาก	1
3	การกินเหรียญแล้วโทรไม่ได้ของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	2.89	0.82	มาก	5
4	สัญญาณขาดหายไป ทำให้ต้องหยอดเหรียญใหม่	2.61	0.87	มาก	14
5	การไม่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกของตู้โทรศัพท์สาธารณะ	2.87	0.77	มาก	6
6	ความสะอาดของตู้และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	2.79	0.79	มาก	8
7	สภาพอากาศภายในตู้โทรศัพท์สาธารณะร้อนอบอ้าว	2.97	0.82	มาก	2
8	ตู้โทรศัพท์สาธารณะดับแค่นวินาที	2.68	0.82	มาก	12
9	แสงสว่างภายในตู้โทรศัพท์สาธารณะ	2.79	0.77	มาก	7
10	เครื่องโทรศัพท์สาธารณะส่วนมากพบว่าเสียใช้งานไม่ได้	2.96	0.83	มาก	3
11	เครื่องโทรศัพท์สาธารณะบรรจุเหรียญได้น้อยทำให้เหรียญเต็มไว	2.79	0.83	มาก	10
12	เครื่องโทรศัพท์สาธารณะมีความชัดเจนของเสียงในการสนทนา	2.79	0.82	มาก	9
13	เครื่องเก่าไม่ทันสมัยบางเครื่องใช้งานไม่ได้ไม่ค่อยมีคุณภาพ	2.73	0.84	มาก	11
14	รูปทรงของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะล้าสมัย	2.63	0.92	มาก	13
	รวมเฉลี่ย	2.81	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาโดยรวมมีปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.81$) เมื่อพิจารณารายข้อ ปัญหาข้อที่ 2 เครื่องโทรศัพท์สาธารณะไม่มีการป้องกันทำให้มีผู้อื่นทำลายได้ง่าย เป็นปัญหาอันดับสูงสุดซึ่งเป็นปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 3.06$) รองลงมาได้แก่ ปัญหาข้อที่ 7 สภาพอากาศภายในตู้โทรศัพท์สาธารณะร้อนอบอ้าว ซึ่งเป็นปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.97$) ส่วนอันดับต่ำสุด ได้แก่ ปัญหาข้อที่ 4 สัญญาณขาดหายไป ทำให้ต้องหยอดเหรียญใหม่ เป็นปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.61$)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ
ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
 ด้านสถานที่ตั้ง (Place)

ข้อ	รายการ	N=384		แปล ผล	อันดับ
		\bar{X}	S.D.		
15	สถานที่ตั้งของตู้ / เครื่องโทรศัพท์สาธารณะบาง แห่งไม่ปลอดภัย	3.18	0.80	มาก	1
16	สถานที่ตั้งของตู้ / เครื่องโทรศัพท์สาธารณะบาง แห่งไม่เหมาะสม	2.97	0.78	มาก	2
17	ติดตั้งแต่ละจุดห่างกันเกินไป	2.81	0.82	มาก	4
18	ตู้โทรศัพท์วางในที่คับแคบหรือสถานที่ไม่สะดวก ในการเข้าไปใช้บริการ	2.68	0.79	มาก	5
19	แต่ละจุดไม่ได้จำแนกเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ชนิดหยอดเหรียญ / แบบใช้บัตร / แบบเหรียญและ บัตรในเครื่องเดียวกัน	2.97	0.92	มาก	3
	รวมเฉลี่ย	2.92	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัญหาด้านสถานที่ตั้ง เมื่อพิจารณาโดยรวมมีปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.92$) เมื่อพิจารณารายข้อ ปัญหาข้อที่ 15 สถานที่ตั้งของตู้ / เครื่องโทรศัพท์สาธารณะบางแห่งไม่ปลอดภัย เป็นปัญหาอันดับสูงสุดซึ่งเป็นปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 3.18$) รองลงมาได้แก่ ปัญหาข้อที่ 16 สถานที่ตั้งของตู้ / เครื่องโทรศัพท์สาธารณะบางแห่งไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.97$) ส่วนอันดับต่ำสุด ได้แก่ ปัญหาข้อที่ 18 ตู้โทรศัพท์วางในที่คับแคบหรือสถานที่ไม่สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ เป็นปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.68$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ
ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อ	รายการ	N=384		แปล ผล	อันดับ
		\bar{X}	S.D.		
20	ป้ายบอกจุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะไม่ชัดเจน	3.05	0.88	มาก	1
21	การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักประโยชน์ของโทรศัพท์ สาธารณะ	2.86	0.87	มาก	2
22	การจัดการส่งเสริมความสะดวกในการหาซื้อบัตร โทรศัพท์	2.80	0.88	มาก	3
23	การประชาสัมพันธ์แหล่งหาซื้อบัตรโทรศัพท์	2.66	0.90	มาก	4
24	ความเข้าใจคำอธิบายการใช้งานบนเครื่องโทรศัพท์ สาธารณะ	2.64	0.87	มาก	5
25	การประชาสัมพันธ์การใช้ Y - tel 1234	2.47	0.91	น้อย	6
	รวมเฉลี่ย	2.75	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาโดยรวมมีปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.75$) เมื่อพิจารณารายข้อ ปัญหาข้อที่ 20 ป้ายบอกจุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะไม่ชัดเจน เป็นปัญหาอันดับสูงสุดซึ่งเป็นปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 3.05$) รองลงมาได้แก่ปัญหาข้อที่ 21 การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักประโยชน์ของโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งเป็นปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.86$) ส่วนอันดับต่ำสุดได้แก่ปัญหาข้อที่ 25 การประชาสัมพันธ์การใช้ Y - tel 1234 เป็นปัญหาระดับน้อย ($\bar{X} = 2.47$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ
ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
ด้านราคา (Price)

ข้อ	รายการ	N=384		แปล ผล	อันดับ
		\bar{X}	S.D.		
26	อัตราค่าโทรศัพท์ของโทรศัพท์สาธารณะ	2.85	0.99	มาก	1
27	ความคุ้มค่าของมูลค่าเงินในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ	2.60	0.93	มาก	3
28	ราคาบัตรโทรศัพท์	2.62	0.91	มาก	2
	รวมเฉลี่ย	2.69	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัญหาด้านราคา เมื่อพิจารณาโดยรวมมีปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.69$) เมื่อพิจารณารายข้อ ปัญหาข้อที่ 26 อัตราค่าโทรศัพท์ของโทรศัพท์สาธารณะ เป็นปัญหาอันดับสูงสุดซึ่งเป็นปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.85$) รองลงมาได้แก่ปัญหาข้อที่ 28 ราคาบัตรโทรศัพท์ ซึ่งเป็นปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.62$) ส่วนอันดับต่ำสุดได้แก่ปัญหาข้อที่ 27 ความคุ้มค่าของมูลค่าเงินในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ เป็นปัญหาระดับมาก ($\bar{X} = 2.60$)

ช่วงที่ 2 การสร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยแบ่งเป็นแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ตอนที่ 2 รูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ในการร่างรูปแบบผู้วิจัยได้นำปัญหามาจัดเลือกยุทธศาสตร์ โดยปัญหามากใช้ยุทธศาสตร์ปรับปรุง และปัญหาน้อยดำรงรักษา

ตารางที่ 4.7 กำหนดหัวข้อรายการของปัญหาการตลาด ทั้ง 4 ด้าน

รายการ	ปัญหา
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	
1. เครื่องหยอดเหรียญหรือใส่บัตรแล้วไม่รับเหรียญหรือบัตร	มาก -
2. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะไม่มีการป้องกันทำให้มีผู้อื่นทำลายได้ง่าย	มาก -
3. การกินเหรียญแล้วโทรไม่ได้ของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	มาก -
4. สัญญาณขาดหายไป ทำให้ต้องหยอดเหรียญใหม่	มาก -
5. การไม่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกของตู้โทรศัพท์สาธารณะ	มาก -
6. ความสะอาดของตู้และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	มาก -
7. สภาพอากาศภายในตู้โทรศัพท์สาธารณะร้อนอบอ้าว	มาก -
8. ตู้โทรศัพท์สาธารณะดับและดับเกินไป	มาก -
9. แสงสว่างภายในตู้โทรศัพท์สาธารณะ	มาก -
10. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะส่วนมากพบว่าเสีย ใช้งานไม่ได้	มาก -
11. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะบรรจุเหรียญได้น้อยทำให้เหรียญเต็มไว	มาก -
12. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะมีความชัดเจนของเสียงในการสนทนา	มาก -
13. รูปทรงของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะล้าสมัย	มาก -

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการ	ปัญหา	
<p>ด้านสถานที่ตั้ง (P2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่ตั้งของตู้/เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ บางแห่งไม่ปลอดภัย 2. สถานที่ตั้งของตู้/เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ บางแห่งไม่เหมาะสม 3. ติดตั้งแต่ละจุดห่างกันเกินไป 4. ตู้โทรศัพท์วางในที่คับแคบหรือสถานที่ไม่สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ 5. แต่ละจุดไม่ได้จำแนกเครื่องโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญ/แบบใช้บัตร/แบบเหรียญ และบัตรในเครื่องเดียวกัน 	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p>	-
<p>ด้านการส่งเสริมการตลาด (P3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ป้ายบอกจุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะไม่ชัดเจน 2. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักประโยชน์ของโทรศัพท์สาธารณะ 3. การจัดการส่งเสริมความสะดวกในการหาซื้อบัตรโทรศัพท์ 4. การประชาสัมพันธ์แหล่งหาซื้อบัตรโทรศัพท์ 5. ความเข้าใจคำอธิบายการใช้งานบนเครื่อง โทรศัพท์สาธารณะ 6. การประชาสัมพันธ์การใช้ Y-tel 1234 	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>-</p>	- - - - - น้อย
<p>ปัญหาด้านราคา (P4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อัตราค่าโทรศัพท์ของโทรศัพท์สาธารณะ 2. ความคุ้มค่าของมูลค่าเงินในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ 3. ราคาบัตรโทรศัพท์ 	<p>มาก</p> <p>มาก</p> <p>มาก</p>	- - -

ตารางที่ 4.8 วิเคราะห์ปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

รายการ	วิธีการแก้ไขปรับปรุง
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	
1. เครื่องหยอดเหรียญหรือใส่บัตรแล้วไม่รับเหรียญหรือบัตร	1. แก้ไขเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้ใช้งานได้ต่อเนื่อง
2. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะไม่มีการป้องกันทำให้มีผู้อื่นทำลายได้ง่าย	2. เปลี่ยนแปลงติดตั้งในจุดที่มีที่มีความเสี่ยงต่ำ
3. การกินเหรียญแล้วโทรไม่ได้ของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	3. แก้ไขเครื่องโทรศัพท์ให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง
4. สัญญาณขาดหายไป ทำให้ต้องหยอดเหรียญใหม่	4. ปรับปรุงเครื่องโทรศัพท์สาธารณะคุณภาพการใช้งานที่ดีขึ้น
5. การไม่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกของตู้โทรศัพท์สาธารณะ	5. เปลี่ยนแปลงติดตั้งโดยหันเครื่องในตำแหน่งที่มีเสียงรบกวนน้อยที่สุด
6. ความสะอาดของตู้และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	6. เร่งรัดจัดทำความสะอาดตู้และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
7. สภาพอากาศภายในตู้โทรศัพท์สาธารณะร้อนอบอ้าว	7. ปรับปรุงตู้โดยถอดประตูตู้โทรศัพท์สาธารณะออก
8. ตู้โทรศัพท์สาธารณะคับแคบเกินไป	8. พัฒนารูปแบบตู้โทรศัพท์ให้สามารถใช้งานได้สะดวก
9. แสงสว่างภายในตู้โทรศัพท์สาธารณะ	9. เร่งรัดแก้ไขระบบแสงสว่าง
10. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะส่วนมากพบว่าเสียใช้งานไม่ได้	10. เร่งรัดการตรวจแก้คืนดีตามเป้าหมาย
11. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะบรรจุเหรียญได้น้อยทำให้เหรียญเต็มไว	11. เปลี่ยนแปลงการไขเหรียญในจุดที่มีรายได้สูง โดยเพิ่มความถี่ในการไขเหรียญ
12. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะมีความชัดเจนของเสียงในการสนทนา	12. ปรับปรุงเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้มีเสียงชัดเจนขึ้น
13. รูปทรงของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะล้าสมัย	13. พัฒนารูปทรงที่ทันสมัย

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

รายการ	วิธีการแก้ไขปรับปรุง
<p>ด้านสถานที่ตั้ง (P2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่ตั้งของตู้/เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ บางแห่งไม่ปลอดภัย 2. สถานที่ตั้งของตู้/เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ บางแห่งไม่เหมาะสม 3. ติดตั้งแต่ละจุดห่างกันเกินไป 4. ตู้โทรศัพท์วางในที่คับแคบหรือสถานที่ไม่สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ 5. แต่ละจุดไม่ได้จำแนกเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ชนิดหยอดเหรียญ/แบบใช้บัตร/แบบเหรียญ และบัตรในเครื่องเดียวกัน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เปลี่ยนแปลงจุดติดตั้งให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และที่มีแสงสว่างเพียงพอ 2. เร่งรัดย้ายสถานที่ตั้งให้เหมาะสม โดยจัดทำแผนระยะสั้น 3. เปลี่ยนแปลงกำหนดจุดติดตั้งใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ 4. ปรับปรุงย้ายหรือเปลี่ยนตู้โทรศัพท์ โดยนำตู้โทรศัพท์ที่มีขนาดเหมาะสมกับสถานที่นั้นๆ 5. ปรับปรุงจัดทำสัญลักษณ์จำแนกประเภทเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
<p>ด้านการส่งเสริมการตลาด (P3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ป้ายบอกจุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะไม่ชัดเจน 2. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักประโยชน์ของโทรศัพท์สาธารณะ 3. การจัดการส่งเสริมความสะดวกในการหาซื้อบัตรโทรศัพท์ 4. การประชาสัมพันธ์แหล่งหาซื้อบัตรโทรศัพท์ 5. ความเข้าใจคำอธิบายการใช้งานบนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ 6. การประชาสัมพันธ์การใช้ Y-tel 1234 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เร่งรัดปรับปรุงป้ายบอกจุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะให้ชัดเจน 2. เร่งรัดการประชาสัมพันธ์ 3. ปรับปรุงจุดจำหน่ายบัตร ให้ทั่วถึง 4. ปรับปรุงโดยเพิ่มช่องทาง ประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุม 5. แก้ไขคำอธิบายบนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้ชัดเจน 6. ดำรงรักษาไว้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

<p>ปัญหาด้านราคา (P4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อัตราค่าโทรศัพท์ของโทรศัพท์สาธารณะ 2. ความคุ้มค่าของมูลค่าเงินในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ 3. ราคาบัตรโทรศัพท์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เร่งรัดจัดทำส่งเสริมการขาย 2. ปรับปรุงการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความคุ้มค่าต่อการให้บริการ 3. ปรับปรุงจัดทำส่งเสริมการขายบัตรโทรศัพท์
--	--

ตอนที่ 2 รูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

รูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ได้จากการเสนอของผู้เข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม (F.G.D.) ซึ่งมีรูปแบบการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านสถานที่ตั้ง (P2) ด้านการส่งเสริมการขาย(P3) และด้านราคา (P4) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหา กำหนดประเด็นปัญหาและวิเคราะห์ปัญหา

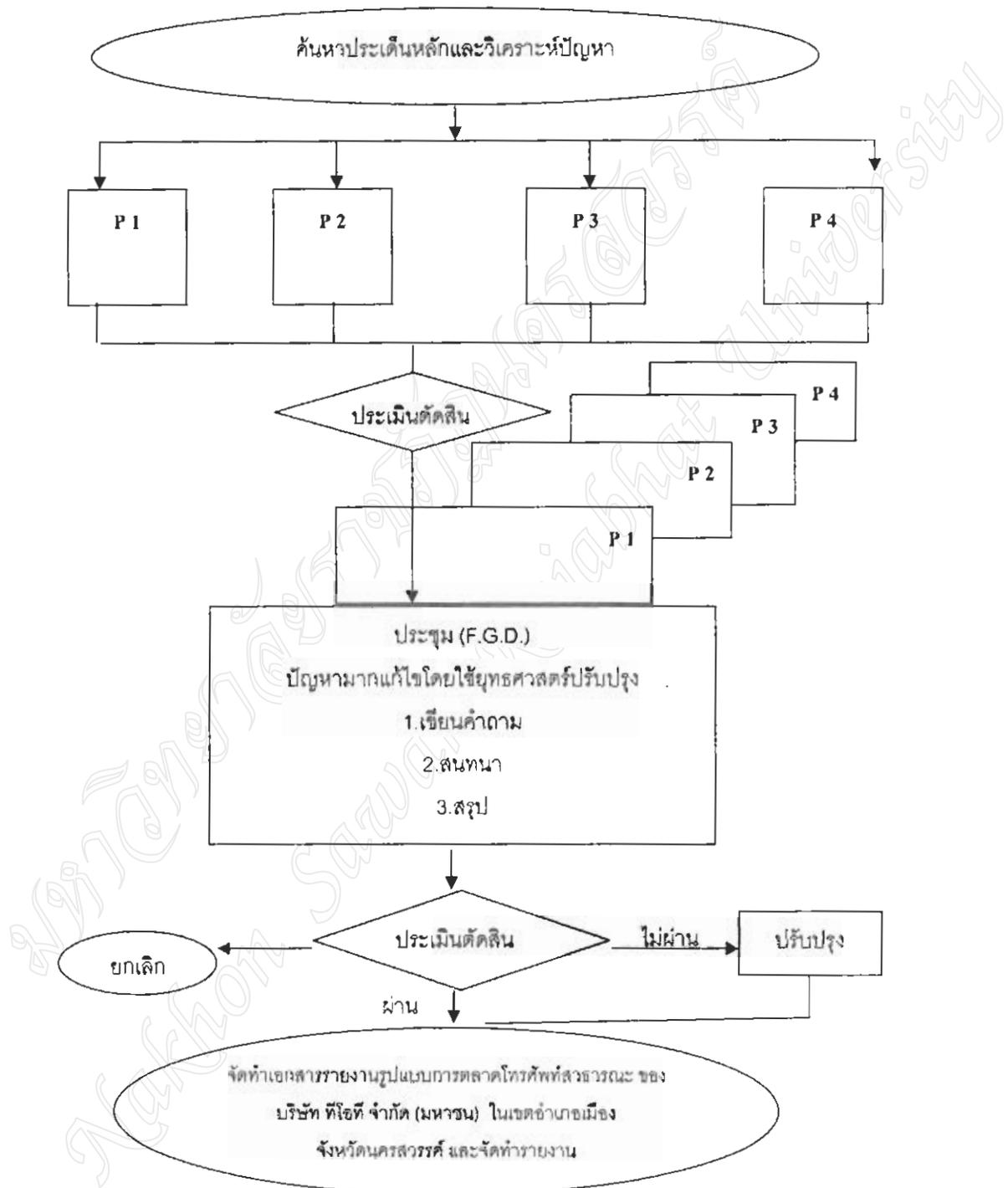
ขั้นตอนที่ 2 ประเมินตัดสินใจแยกปัญหาและกำหนดยุทธศาสตร์

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (F.G.D.)

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินตัดสินใจวิธีการที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 5 สรุปรูปแบบและจัดทำรายงาน

จากรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 รูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ประเด็นปัญหารูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ขั้นตอน	วิธีการ	แบบบันทึก
	1. ค้นหาประเด็นปัญหา 2. วิเคราะห์ปัญหาน้อย 3. วิเคราะห์ปัญหามาก	1. รายงานปัญหาการตลาด 2. สำรอง 3. แบบบันทึกแนวทางการแก้ไข
	ประเมินตัดสินใจ	นำไปใช้
	1. จัดประเด็นปัญหา P1 - P2 - P3 - P4 2. สนทนากการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ 3. สรุปรูปแบบ	1. แบบบันทึกแนวทางการแก้ไข 2. แบบบันทึกการสนทนา 3. บันทึกรูปแบบ
	ประเมินตัดสินใจ - ไม่ผ่าน นำไปปรับปรุงแก้ไขหรือยกเลิก - ผ่าน รายงานผลส่งเสริมสู่การปฏิบัติ	แบบบันทึก
	เขียนรายงานผลต่อหน่วยงานหรือบุคคล	เอกสารรายงานผล