บทที่ 5

สรุปผลที่ได้จากการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการขยายตลาดบริการเทเล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้คือ

1. กลุ่มธุรกิจที่เช่าเครื่องเทเล็กซ์แล้ว

-พฤติกรรมในการใช้บริการสื่อสารประเภทต่างๆ

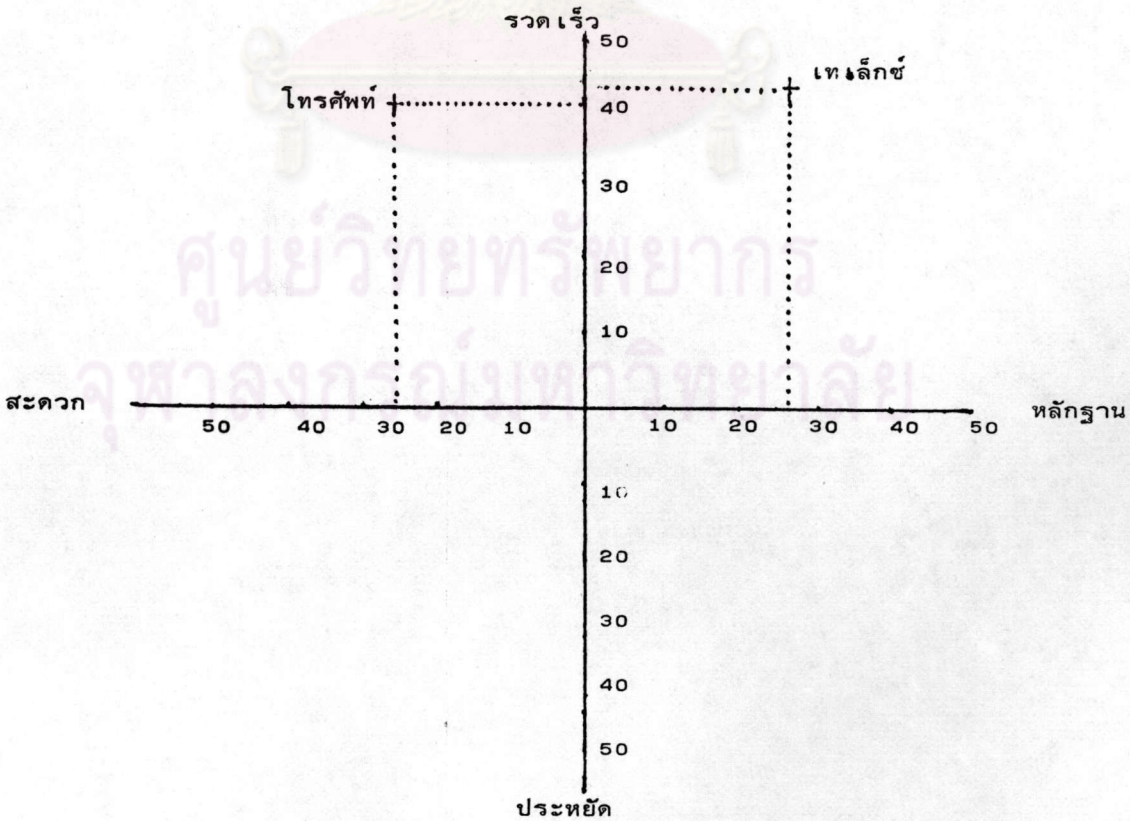
ก. ประเภทบริการสื่อสาร ธุรกิจร้อยละ 100 ใช้บริการทั้งจดหมาย โทรศัพท์ มีอยู่ร้อยละ 74 ใช้บริการโทรเลข ถึงแม้จะใช้บริการเทเล็กซ์อยู่แล้วก็ตาม

ข. มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการสื่อสารประเภทต่างๆ ธุรกิจมีมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการต่างๆ ดังกล่าวในระดับที่แตกต่างกัน ถึงจะได้แสดงเปรียบเทียบในรูปกราฟต่อไป ทั้งนี้ ในการเปรียบเทียบตำแหน่งมูลเหตุจูงใจ จะแยกเปรียบเทียบบริการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

-บริการส่วนบุคคล คือ บริการโทรศัพท์ และบริการเทเล็กซ์

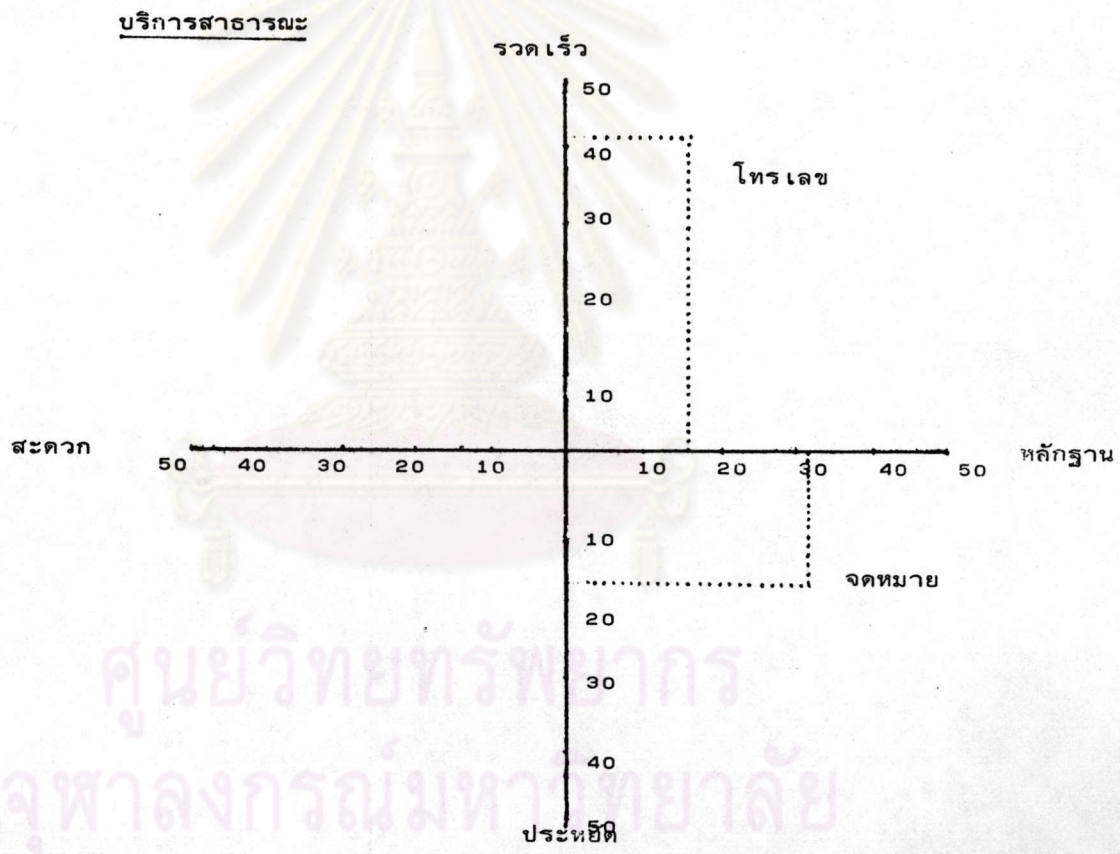
-บริการสาธารณะ คือ บริการจดหมาย และบริการโทรเลข

บริการส่วนบุคคล



รูปที่ 5.1 : ตำแหน่งมูลเหตุจูงใจบริการสื่อสารส่วนบุคคล

จากตำแหน่งมูลเหตุจูงใจในรูป 5.1 พบว่า บริการโทรศัพท์ และบริการเทเล็กซ์ มีตำแหน่งของมูลเหตุจูงใจที่แตกต่างกันมาก กล่าวคือ บริการเทเล็กซ์มีมูลเหตุจูงใจในด้านความรวดเร็ว และด้านการส่งข่าวสารที่เป็นหลักฐาน แต่บริการโทรศัพท์ที่มูลเหตุจูงใจในด้านความรวดเร็วและความสะดวก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า บริการโทรศัพท์ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรงของบริการเทเล็กซ์ แต่เป็นคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ระดับหนึ่ง กล่าวคือ ทั้งบริการโทรศัพท์และบริการเทเล็กซ์ สามารถเรียกติดต่อปลายทางได้อย่างรวดเร็วเหมือนกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า บริการเทเล็กซ์มีมูลเหตุจูงใจในด้านความรวดเร็วอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าบริการโทรศัพท์ ย่อมแสดงว่าในทัศนะของลูกค้าบริการเทเล็กซ์มีประสิทธิภาพของบริการได้ดีกว่าบริการโทรศัพท์ในด้านความรวดเร็ว



รูปที่ 5.2 : ตำแหน่งมูลเหตุจูงใจบริการสื่อสารสาธารณะ

จากตำแหน่งมูลเหตุจูงใจในรูป 5.2 พบว่า บริการโทรเลข และบริการจดหมาย มีตำแหน่งของมูลเหตุจูงใจที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บริการโทรเลข มีมูลเหตุจูงใจ ด้านความรวดเร็วกับหลักฐาน แต่บริการจดหมาย มีมูลเหตุจูงใจในด้านหลักฐานและความประหยัด ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า บริการโทรเลขและบริการจดหมาย มิใช่คู่แข่งขันโดยตรงแต่เป็นบริการคู่แข่งกันทางอ้อม ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ระดับหนึ่ง กล่าวคือ ทั้งบริการโทรเลขและบริการจดหมายต่างก็มีคุณลักษณะของบริการที่เป็นหลัก-

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฐานเหมือนกัน แต่มีสิ่งที่น่าสังเกตว่า บริการจดหมายมีมูลเหตุจูงใจในด้านหลักฐานมากกว่าบริการโทรเลข ทั้งนี้ เนื่องจากบริการโทรเลขจะส่งเฉพาะหลักฐานที่เป็นข้อความทางโทรพิมพ์เท่านั้น แต่บริการจดหมายสามารถส่งข่าวสารที่เป็นหลักฐานต้นฉบับก็ได้ ดังนั้น ประโยชน์ของบริการจดหมายในด้านหลักฐาน กว้างกว่าบริการโทรเลข จึงย่อมเป็นมูลเหตุจูงใจที่สำคัญกว่าบริการโทรเลข

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าบริการสื่อสารแต่ละประเภทก็มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันและก็มีมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันด้วยและสามารถทดแทนกันได้ระดับหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น จึงจะเห็นว่า ธุรกิจแห่งหนึ่งๆ จะใช้บริการสื่อสารหลายประเภท

ค. <u>ความถี่ในการติดต่อปลายทางแต่ละแห่ง</u> ธุรกิจที่เช่าเครื่องเทเล็กซ์แล้ว มีความถี่ในการติดต่อปลายทางแต่ละแห่งดังนี้คือ

กรุงเทพมหานคร	บ่อยมาก	ร้อยละ 60
ต่างจังหวัด	บ่อยมาก	ร้อยละ 17
ต่างประเทศ	บ่อยมาก	ร้อยละ 76

โดยมีระดับค่าใช้จ่ายด้านสื่อสารตั้งแต่ 9,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 83

2. <u>กลุ่มธุรกิจที่ยังไม่ติดตั้งเครื่องเทเล็กซ์</u>

2.1 <u>พฤติกรรมในการใช้บริการสื่อสารทั่วไป</u> ธุรกิจที่ยังไม่ได้ติดตั้งเครื่องเทเล็กซ์ทั้งร้อยละ 100 จะใช้บริการโทรศัพท์ รองลงมาก็คือ บริการจดหมาย ร้อยละ 90 และใช้บริการเทเล็กซ์ร่วมกับบริษัทอื่น ร้อยละ 47 และใช้เทเล็กซ์สาธารณะที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยร้อยละ 12

2.2 <u>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า</u> โดยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทเล็กซ์ 4 ปัจจัยคือ ประโยชน์ของบริการเทเล็กซ์ปลายทางที่มีเครื่องเทเล็กซ์ ความรู้เรื่องบริการเทเล็กซ์ และราคา ซึ่งประกอบด้วยอัตราค่าใช้บริการคงที่ (Fixed Charge) กับอัตราค่าเรียกใช้บริการ (Usage Charge) เมื่อคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างความต้องการใช้บริการเทเล็กซ์กับปัจจัยต่างๆ พบว่า อัตราค่าใช้บริการคงที่ กับอัตราค่าเรียกใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการเทเล็กซ์ แต่ประโยชน์ของบริการเทเล็กซ์ปลายทางมีเครื่องเทเล็กซ์ ความรู้เรื่องบริการเทเล็กซ์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการเทเล็กซ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการเทเล็กซ์กับปัจจัยดังกล่าว ด้วยการคำนวณค่า Cramer's V พบว่า (ดูภาคผนวก ช หน้า 116)

2.2.1 ประโยชน์ของบริการเทเล็กซ์ ระดับความสัมพันธ์ = 0.56

2.2.2 ปลายทางมีเครื่องเทเล็กซ์ ระดับความสัมพันธ์ = 0.31

2.2.3 ความรู้เรื่องบริการเทเล็กซ์ ระดับความสัมพันธ์ = 0.09

ความต้องการประโยชน์จากบริการเทเล็กซ์ ซึ่งหมายถึงความต้องการในด้านการส่งข่าวสารที่เป็นหลักฐานป้องกันข้อบิดพริ้วทางธุรกิจ การติดต่อผู้อื่นได้ทันทีที่ต้องการ ด้านความสะดวกในการมีเครื่องติดต่อกับผู้อื่นได้ทันที และด้านการใช้บริการรับ-ส่งโทรเลขทางเทเล็กซ์ และด้านการยอมรับจากต่างประเทศ โดยธุรกิจจะมีความต้องการระดับมากในสัดส่วนต่าง ๆ กันดังนี้คือ

-ส่งข่าวสารที่เป็นหลักฐานป้องกันข้อผิดพลาดทางธุรกิจ มีผู้ต้องการมากร้อยละ 41

-การติดต่อกับผู้อื่นได้ทันทีที่ต้องการ ร้อยละ 55

-ด้านความสะดวกในการมีเครื่องเทเล็กซ์ไว้ใช้ที่สำนักงาน มีผู้ต้องการมากร้อยละ 43

-ด้านการใช้บริการรับส่งโทรเลขผ่านเครื่องเทเล็กซ์ มีผู้ต้องการมาก ร้อยละ 44

-ความทัดเทียมกับธุรกิจอื่น มีผู้ต้องการมาก ร้อยละ 34

ปลายทางมีเครื่องเทเล็กซ์ไว้ติดต่อกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับความต้องการเช่าเครื่องเทเล็กซ์เป็นอันดับ 2 ดังนั้นการสื่อสารฯ ควรจะได้ขยายตลาดบรการเทเล็กซ์ให้กว้างขวางขึ้น

ความรู้เรื่องบริการเทเล็กซ์มีระดับความสัมพันธ์กับความต้องการเช่าเครื่องเทเล็กซ์เป็นอันดับ 3 โดยจะเห็นว่าประเด็นที่ธุรกิจมีความรู้เรื่องบริการเทเล็กซ์คลาดเคลื่อนก็คือ การติดต่อกับผู้อื่นได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งการสื่อสารแห่งประเทศไทยควรจะได้ให้ความรู้แก่ประชาชนโดยควรจะเลือกใช้สื่อประเภทส่งถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งบุคคลที่ควรจะทำการประชาสัมพันธ์ก็คือ บุคคลที่มีตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไป (ดูตารางที่ 4-5 ในภาคผนวก จ) และเป็นบุคคลที่มีการศึกษาอนุปริญญา-ปริญญาตรี (ดูตารางที่ 6-7 ในภาคผนวก จ)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เช่าเครื่องเทเล็กซ์ พบว่า เหตุผลที่ธุรกิจส่วนมากไม่เช่าเครื่องเทเล็กซ์เนื่องจากไม่มีความจำเป็นที่จะใช้บริการ เพราะไม่ได้ติดต่อกับต่างประเทศ เหตุผลรองลงมาก็คือ ราคาแพง ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ราคามิใช่อุปสรรคที่สำคัญต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องเทเล็กซ์

2.3 <u>แนวโน้มความต้องการ</u>

2.3.1 <u>หลังการขยายตลาดบริการ</u> จากการสอบถามลูกค้าว่า หากปลายทางติดตั้งเครื่องเทเล็กซ์ ธุรกิจสนใจจะใช้บริการเทเล็กซ์หรือไม่ พบว่าธุรกิจมีความสนใจจะเช่าใช้บริการเพิ่มขึ้นในสัดส่วน ร้อยละ 8

2.3.2 ความต้องการหลังการปรับราคา

จากการสอบถาม ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างหลังจากการปรับอัตราค่าเช่าเครื่องเทเล็กซ์ในระดับต่างๆ พบว่า

1. ในกรณีที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย กำหนดอัตราค่าเช่าเครื่องเทเล็กซ์ 5 ยูนิต ตั้งแต่ 800-1,200 บาท ลักษณะความต้องการที่มีต่ออัตราค่าเช่าเครื่องเทเล็กซ์จะเป็นPerfectly Inelastic (ค่าความยืดหยุ่น = 0) นั่นย่อมหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าเช่าเครื่องจะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการเช่าเครื่องเทเล็กซ์แต่อย่างใด

แต่ถ้าการสื่อสารแห่งประเทศไทยกำหนดอัตราค่าเช่าเครื่องเทเล็กซ์ต่ำกว่า 800 บาท ลักษณะความต้องการจะเริ่มมีความยืดหยุ่นต่ออัตราค่าเช่าเครื่องเทเล็กซ์ แต่ไม่มากนัก (ค่าความยืดหยุ่นต่ำกว่า 1) นั่นย่อมหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าเช่าเครื่องจะมีผลต่อการ - เปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการเช่าเครื่องเทเล็กซ์ในเปอร์เซ็นต์ที่น้อยกว่า

2. ในกรณีที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย กำหนดอัตราค่าเช่าเทเล็กซ์ 6 ยูนิต ตั้งแต่ 1,500-3,500 บาท ลักษณะความต้องการที่มีความยืดหยุ่นต่ออัตราค่าเช่าเครื่องเทเล็กซ์ จะ-เป็น Perfectly Inelastic (ค่าความยืดหยุ่น = 0) นั่นย่อมจะหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าเช่าเครื่องจะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการเช่าเครื่องเทเล็กซ์แต่อย่างใด

แต่ถ้าการสื่อสารแห่งประเทศไทยกำหนดอัตราค่าเช่าเครื่องเทเล็กซ์ 6 ยูนิต ต่ำกว่า 1,500 บาท ลักษณะความต้องการจะเริ่มมีความยืดหยุ่นต่อราคาแต่ไม่มากนัก (ค่าความยืด-หยุ่นต่ำกว่า 1) นั่นย่อมหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าเช่าเครื่องจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการเช่าเครื่องเทเล็กซ์ในเปอร์เซ็นต์ที่น้อยกว่า

2.3.3 ทิศทางการขยายตลาดบริการเทเล็กซ์

จากการศึกษาทิศทางการขยายเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการขยายเมืองจะเป็นไปในทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ทิศตะวันออกเฉียงใต้ ทิศตะวันตก และทิศตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งทิศทางการขยายตลาดบริการเทเล็กซ์ ย่อมเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริการเทเล็กซ์ก็จะขยายไปตามแนวทางของการขยายเมืองด้วย

สรุปการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ	หมายเหตุ	อ้างอิง
1. ราคาเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องเทเล็กซ์		×		ตารางที่ 4.3.4 หน้า 58 และตารางที่4.3.5หน้า 59
2. การปรับราคาจะทำให้ธุรกิจที่ยังไม่ได้เช่าเครื่องเทเล็กซ์มีความต้องการเช่าเครื่องเทเล็กซ์มากขึ้น				
2.1 กรณีเครื่องภาษาอังกฤษ (5 ยูนิต)		×	กรณีที่กำหนดอัตราค่าเช่าเครื่องตั้งแต่800-1200 บาท	ข้อ ก หน้า 62-63
	×		กรณีที่กำหนดอัตราค่าเช่าเครื่องต่ำกว่า 800บาท	
2.2 กรณีเครื่องภาษาอังกฤษและภาษาไทย(6 ยูนิต)		×	กรณีที่กำหนดอัตราค่าเช่าเครื่องตั้งแต่1500-3500 บาท	ข้อ ข หน้า 63-64
	×		กรณีที่กำหนดอัตราค่าเช่าเครื่องต่ำกว่า1500บาท	

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจที่เช่าเครื่องเทเล็กซ์แล้ว ร้อยละ 74 ยังคงใช้บริการโทรเลขอยู่ ทั้งนี้ เนื่องจากปลายทางที่ธุรกิจดังกล่าวต้องการเรียกติดต่อด้วย ไม่มีเครื่องเทเล็กซ์ ดังนั้น จึงใช้บริการโทรเลขแทนบริการเทเล็กซ์ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ การสื่อสารแห่งประเทศไทยควรจะส่งเสริมบริการเทเล็กซ์ได้ดังนี้ คือ

1.1 สอบถามรายชื่อบริษัทคู่ค้าของลูกค้าเทเล็กซ์ ที่ลูกค้าเรียกติดต่อบริการโทรเลขเป็นประจำ เพื่อที่พนักงานขายจะได้สามารถออกไปเชิญชวนให้ธุรกิจใช้บริการเทเล็กซ์ หรือหากมีสถิติชื่อบริษัทห้างร้านที่ใช้บริการโทรเลขอยู่ หรืออาจจะเลือกกระทำตามวิธีนี้ก็ได้

อย่างไรก็ตาม วิธีการใช้พนักงานขายออกไปเชิญชวนลูกค้า อาจจะใช้ต้นทุนสูงในด้านเงินเดือน สวัสดิการ ก็อาจจะใช้วิธีการให้ลูกค้ารายเก่าแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้โดยอาจจะมีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการเช่าของลูกค้ารายใหม่ ซึ่งระยะเวลาที่จะกำหนดนี้ ควรจะคำนึงถึงการทำงานของเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิค และต้นทุนการดำเนินงานด้านอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรจะเป็นเวลาที่คาดว่านานพอสมควรที่ลูกค้าจะเกิดความจำเป็นหรือความเคยชินที่ต้องใช้บริการเทเล็กซ์ นั่นก็คือ พยายามก่อให้เกิด Brand Loyalty แก่ลูกค้าให้ได้

1.2 ควรจะได้มีการแนะนำบริการโทรเลขทางเทเล็กซ์ให้แก่ลูกค้าที่เช่าเครื่องเทเล็กซ์ เนื่องจากการสัมภาษณ์พบว่า ลูกค้าเทเล็กซ์หลายรายยังไม่ทราบว่ามีบริการโทรเลขทางเทเล็กซ์

2. จากผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจไม่ใช้บริการเทเล็กซ์เนื่องจากไม่มีความจำเป็น ดังนั้น จึงควรจะได้มีการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าให้มองเห็นว่า บริการเทเล็กซ์เป็นเครื่องมือที่จะอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น และให้หลักประกันในด้านการส่งข่าวสารได้อย่างแน่นอนทันที ซึ่งธุรกิจจะมีความทัดเทียมในด้านเครื่องมือสื่อสารกับธุรกิจอื่น และจากผลการวิจัยในหน้า 50 พบว่าธุรกิจร้อยละ 62 มีความต้องการทัดเทียมกับธุรกิจอื่นในด้านมีเครื่องมือสื่อสารในการส่งข่าวสาร (โดยมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันคือ ต้องการมาก ร้อยละ 34.39 ปานกลางร้อยละ 18.47 น้อยร้อยละ 9.55) ดังนั้น การโฆษณาจึงควรจะใช้กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)ซึ่งจะมีผลกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้

3. การสื่อสารแห่งประเทศไทยไม่ควรจะอิงอยู่กับลูกค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากแนวโน้มความก้าวหน้าด้านโทรคมนาคมระหว่างประเทศ เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะมีบริการใหม่ๆ เข้ามาทดแทนบริการเทเล็กซ์ ดังนั้น การสื่อสารแห่งประเทศไทยควรจะขยายตลาดไปสู่อีก

กลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น หน่วยราชการ ซึ่งวิธีการจะส่งเสริมการจำหน่าย ถ้าใช้วิธีการแบบ Group Presentation จะประหยัดต้นทุนกว่า ทั้งนี้ ควรจะได้มีการเสนอขายผ่านไปยังสำนักงบประมาณและสภาพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติด้วย เนื่องจากทั้งสองหน่วยงานนี้มีบทบาทต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องเทเล็กซ์ของหน่วยราชการ

4. จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจที่ติดตั้งเครื่องเทเล็กซ์แล้ว ร้อยละ 60 ติดต่อข่าวสารกันภายในกรุงเทพฯบ่อยมาก ประกอบกับการติดต่อภายในกรุงเทพบริการโทรศัทพ์เป็นคู่แข่งที่สำคัญ ดังนั้น ควรจะได้มีการส่งเสริมบริการเทเล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ควรจะมีวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยวิธีการให้ส่วนลด เพราะผลจากการวิจัยพบว่า ธุรกิจประมาณร้อยละ 36 มีความเห็นว่าอัตราค่าบริการเทเล็กซ์เรียกติดต่อในเขตกรุงเทพมหานครแพง หรืออาจจะได้มีการทดลองใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีอื่นบ้าง เช่น การแข่งขันชิงโชค (Contest) หรือของแถม (Premium) เพื่อดึงดูดให้ธุรกิจหันมาใช้บริการเทเล็กซ์เรียกติดต่อภายในกรุงเทพมหานครมากขึ้น

5. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการสามารถกระทำได้หลายวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว แต่วิธีหนึ่งที่ได้ผลก็คือ วิธีการขายโดยพนักงานขาย ดังนั้น พนักงานขายจะมีบทบาทต่อการขยายตลาดบริการเทเล็กซ์ ด้วยเหตุนี้ จึงควรจะได้มีแรงจูงใจที่จะกระตุ้นให้พนักงานขายออกไปหาลูกค้ามากขึ้น

6. จากผลการวิจัยพบว่า มีธุรกิจประมาณร้อยละ 8 จะเช่าเครื่องเทเล็กซ์ ถ้าหากปลายทางมีเครื่องเทเล็กซ์ ดังนั้น ถ้าหากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเร่งแก้ปัญหาการขาดแคลนคู่สาย หรือการขยายชุมสายเทเล็กซ์ จะมีส่วนเร่งให้ตลาดบริการเทเล็กซ์ขยายได้รวดเร็วขึ้น

7. ควรจะได้มีการจัดการด้านการตลาด โดยควรจะแบ่งความรับผิดชอบตามผลิตภัณฑ์ และแยกออกเป็นเขต

8. ในขณะนี้ การสื่อสารแห่งประเทศไทยกำลังขยายชุมสายเทเล็กซ์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และกำลังกู้เงินต่างประเทศมาลงทุนบริการเทเล็กซ์ ดังนั้น การสื่อสารแห่งประเทศไทยควรจะได้มีการกำหนดกลยุทธการตลาดของบริการอื่นๆ ไม่ให้มีผลต่อการขยายตลาดบริการเทเล็กซ์ เพราะหากมีการขยายตลาดบริการอื่นเข้ามาทดแทน บริการเทเล็กซ์ อาจจะมีส่วนเร่งให้ช่วงอายุของบริการเทเล็กซ์ (Service Life Cycle) สั้นลง

ในทางตรงกันข้าม การสื่อสารแห่งประเทศไทยควรจะกำหนดกลยุทธด้านตลาดสำหรับบริการที่เห็นว่าล้าสมัยแล้ว และขาดทุนให้มีช่วงอายุสั้นลง เช่น บริการโทรเลข เพื่อจะช่วยส่งเสริมให้บริการเทเล็กซ์ซึ่งเป็นบริการที่ทำกำไร (Cash Cow) ได้ขยายบริการไปจนกว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยจะเห็นว่าต้นทุนมีแนวโน้มขาดทุนก็อาจจะทำให้บริการเทเล็กซ์ตายลงไปได้ หรือหากยังเห็นว่าไม่สามารถ

หยุดยั้งความต้องการบริการใหม่ๆของประชาชนได้ในขณะที่บริการเทเล็กซ์ยังไม่คุ้มกับการลงทุน ก็อาจจะใช้วิธีการขายเครื่องเทเล็กซ์ให้กับลูกค้าแทนการเช่า เพื่อที่ลูกค้าจะได้ใช้บริการเทเล็กซ์ต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย