

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2497 มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท) ขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ โดยแยกกองช่างโทรศัพท์ในสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข แล้วสถาปนาเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญแห่งกิจการโทรศัพท์ และแขนงอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน โดยในระยะแรกมีหมายเลขในความรับผิดชอบ 10,000 เลขหมาย มีพนักงานประมาณ 700 คน และทรัพย์สินมูลค่าทั้งสิ้น 50 ล้านบาท ตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้รับความเชื่อถือและดำเนินกิจการในการให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัย อีกทั้งพัฒนาบริการต่างๆอย่างมีคุณภาพ เพื่อเป็นปัจจัยในการพัฒนาประเทศ และมอบโอกาสในการใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียมกันในสังคมตลอดมา จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 -2539) ได้ระบุแนวทางการพัฒนาพื้นฐาน โดยสนับสนุนให้มีการแปลงสภาพรัฐวิสาหกิจที่มีศักยภาพให้อยู่ในรูปบริษัทจำกัดและนำเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ในปี 2545 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้ก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ โดยได้จดทะเบียนแปลงสภาพเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 ด้วยทุนจดทะเบียน 6,000 ล้านบาท พร้อมรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้สินทรัพย์สิน ความรับผิดชอบและพนักงาน 21,853 คน จากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ไปยังบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อสานต่อบริการและพัฒนาให้ครอบคลุมและหลากหลายยิ่งขึ้น พร้อมมุ่งมั่นที่จะพัฒนาขีดความสามารถในการเพิ่มศักยภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2546) และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2548 (รบ.29/2548)

การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และโครงสร้างใหม่ขององค์กร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการให้บริการรูปแบบระบบผูกขาด(monopoly) มาเป็นในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทุกรูปแบบเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรและความอยู่รอด ซึ่งเป็นที่มาของการเกิดงานการตลาดที่ชัดเจนขึ้นในองค์กรเป็นครั้งแรก โดยมีการกำหนดส่วนงานต่างๆภายใต้การรับผิดชอบของกลุ่มการตลาดและบริการ เพื่อทำหน้าที่ในการจัดทำข้อมูลลูกค้า งานประชาสัมพันธ์ งานวิจัยผลิตภัณฑ์

และบริการและงานที่ต้องติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกองค์กร ซึ่งมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าไว้หลายประเภทด้วยกัน รวมทั้งให้การสนับสนุนในเรื่องการขายและการให้บริการลูกค้าทั่วไปผ่านศูนย์บริการลูกค้า ผ่านการดำเนินงานทางกิจกรรมการตลาดและกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อื่นๆ และการให้บริการหลังการขายโดยการดำเนินงานนั้นจะต้องสอดคล้องกับทิศทางธุรกิจ กลยุทธ์ของบริษัทและเป็นเป้าหมายการดำเนินงานของกลุ่มบริหารธุรกิจ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในงานการตลาดของพนักงานการตลาด เพราะพนักงานการตลาดถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในยุคที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นในปัจจุบันนี้ ด้วยภาระหน้าที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ให้กับลูกค้าได้รู้จัก และยอมรับที่จะนำไปใช้อย่างต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งรายได้ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น หากพนักงานเหล่านี้มีความพึงพอใจในการทำงาน ก็จะส่งผลต่อเนื่องถึงความสำเร็จขององค์กร เพราะความพึงพอใจในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญในการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จ เนื่องจากความพึงพอใจของบุคลากรในองค์กรมีผลต่อความสำเร็จของงานรวมทั้งความสุขของผู้ทำงานด้วย องค์กรใดก็ตามหากบุคลากรไม่มีความพึงพอใจในการทำงานก็จะเป็นมูลเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลงานและการปฏิบัติงานตกต่ำ คุณภาพของงานลดลง มีการขาดงานหรือลาออกจากงาน ไม่ตั้งใจทำงาน หากองค์กรใดมีบุคลากรที่มีความพึงพอใจในการทำงานสูงก็จะมีผลทางบวกต่อการปฏิบัติงาน และเนื่องจากการตลาดเป็นงานใหม่ที่เกิดขึ้นในองค์กรหลังจากการเปลี่ยนแปลงสถานะจากการเป็นรัฐวิสาหกิจไปสู่การดำเนินงานแบบธุรกิจเอกชน ดังนั้น จึงควรที่จะได้มีการศึกษาว่า พนักงานด้านการตลาดมีความพึงพอใจในการทำงานระดับใดเพื่อให้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและพนักงานสามารถดำรงอยู่ในงานนั้นๆ ได้เป็นเวลานานไม่ต้องโยกย้ายเปลี่ยนแปลงงานบ่อยๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียต่อองค์กรในหลายๆด้าน ดังนั้น ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำมาพัฒนาองค์กรให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงาน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจในงานของพนักงานการตลาด บริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน)

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาความพึงพอใจในงานของพนักงานการตลาดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของพนักงานการตลาดในแต่ละด้าน
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแนวทางการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของพนักงานการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขที่เกิดจากการปฏิบัติการและได้รับผลตอบแทนที่ทำให้เกิดความสุข ความกระตือรือร้น มุ่งมั่นที่จะทำงาน

พนักงานการตลาด (Marketing Employees) หมายถึง พนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการทำหน้าที่ติดต่อประสานงานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักพร้อมทั้งแนะนำและชักชวนให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ของบริษัท บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved