

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกเราได้พัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร (Communications) ไปอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากระบบโทรศัพท์ (Telephone System) ได้ก้าวไปไกลกว่าในอดีตมาก ถ้าสังเกตจะเห็นได้ว่าการพัฒนาระบบโทรศัพท์ในช่วง 1 ทศวรรษที่ผ่านมา มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่มีการผลิตโทรศัพท์ขึ้นมารั้งแรกในโลกในปี ค.ศ. 1876 โดย อเล็กซานเดอร์ เกรแฮม เบลล์ ทำให้มีการพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารโทรคมนาคมใหม่ๆ อีกหลายชนิดในปัจจุบัน ส่งผลให้บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยที่เชื่อมโลกแห่งการติดต่อสื่อสารไว้ด้วยกันต้องปรับเปลี่ยนองค์กรให้แข็งแกร่งทางการแข่งขันพร้อมกับการเปิดเสรีโทรคมนาคมในปี 2549 จากเดิมซึ่งเคยดำเนินธุรกิจในลักษณะผูกขาด (Monopoly) ต้องเข้าสู่ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง การดำเนินธุรกิจแบบเดิมๆ ไม่สามารถกระทำได้ บริษัทต้องหากกลยุทธ์ทุกวิธีที่จะทำให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจภาคเอกชน และบริษัทต่างชาติที่มีเงินลงทุนจำนวนมาก เพื่อการเติบโตอย่างโปร่งใส มีคุณภาพและมีคุณธรรม ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศชาติ ไปสู่วิสัยทัศน์ (Vision) ที่กำหนดไว้ว่า “เป็นบริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่มีการบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพในระดับสากล” ภายใต้อุดมการณ์ที่ว่า “ส่งมอบความสะอาดสบาย ความทันสมัย ความพึงพอใจ เพื่อให้ชีวิตและสังคมดีขึ้น” ตามพันธกิจที่กำหนดไว้ว่า “เป็นผู้ให้บริการ โครงข่ายหลักของประเทศด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยคำนึงถึงความมั่นคงของชาติด้านข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงบริการสาธารณะในรูปแบบต่างๆ อย่างเท่าเทียมและทั่วถึงด้วยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง” (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), มปป. : 4)

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือ ADSL (Asynchronous Digital Subscriber Line) เป็นเทคโนโลยีโมเด็มแบบใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงคู่สายโทรศัพท์ที่เป็นแบบสายคู่ตีเกลียวที่มีอยู่เดิม ให้กลายเป็นเส้นทางเข้าถึงมัลติมีเดียและการสื่อสารข้อมูลด้วยความเร็วสูงได้

โดย ADSL สามารถสื่อสารด้วยความเร็วกว่า 6 Mbps ไปยังผู้ใช้บริการ และได้เร็วถึงกว่า 640 Kbps ในสองทิศทาง ซึ่งอัตราความเร็วดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความจุของสายโทรศัพท์แบบเดิมได้กว่า 50 เท่า โดยไม่ต้องลงทุนวางสายเคเบิลใหม่ ADSL สามารถแปลงโครงข่ายข้อมูลข่าวสารพื้นฐานที่มีอยู่จากที่เคยจำกัดเพียงการให้บริการด้านเสียง ข้อความ และกราฟิกที่มีรายละเอียดไม่มากนัก ให้กลายเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูง ใช้ได้กับมัลติมีเดีย รวมทั้งการส่งภาพเคลื่อนไหวที่สมบูรณ์แบบไปยังบ้านเรือนต่าง ๆ ใค้อย่างแพร่หลายทั่วไป ADSL จะก้าวเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในอีกสิบกว่าปีข้างหน้า เมื่อบรรดาบริษัทโทรศัพท์ต่าง ๆ พากันเข้าสู่ตลาดใหม่ทางการส่งข่าวสารข้อมูลในรูปแบบของภาพและมัลติมีเดียกันมากขึ้น การวางสายเคเบิลเพื่อรองรับการส่งแบนด์กว้าง (Broadband) ใหม่คงต้องใช้เวลานานกว่าจะได้ลูกค้าตามเป้าหมาย ซึ่งความสำเร็จของบริการใหม่เหล่านี้ยังคงต้องอาศัยการทำตลาดประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้ใช้บริการค่อนข้างมาก และใช้เวลานานหลายปี

ธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และมัลติมีเดีย ยังคงเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในอนาคต เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของประชากรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทั้งกิจกรรมด้านการศึกษา อาชีพ และกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน สำหรับบริษัท ทีโอที แล้ว ธุรกิจนี้นับว่าเป็นแหล่งรายได้ใหม่ที่มีศักยภาพสูงอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานรวมทั้งสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจให้กับ ทีโอที โดยเฉพาะทางด้านคอนเทนต์และมัลติมีเดีย โดย ทีโอที มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ คือ มีโครงข่ายที่ครอบคลุม ทำให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ทั่วประเทศ นอกจากนี้ ทีโอที เป็นผู้ให้บริการที่มีเทคโนโลยีที่หลากหลายในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น ADSL ระบบสื่อสารดาวเทียม WiFi และ WiMax เป็นต้น ส่งผลให้ ทีโอที สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้นับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างมาก รวมทั้งลูกค้ามีความคาดหวังสูงต่อบริการที่ได้รับ ในการนี้ ทีโอที จึงได้ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการทั้งในเรื่องการติดตั้ง และการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) เดิมเป็นชุมสายโทรศัพท์กาฬสินธุ์ ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2515 จนกระทั่งถึงปัจจุบันปี พ.ศ. 2551 นับเป็นเวลา 36 ปี มีการพัฒนาระบบการสื่อสาร ตลอดจนให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นเรื่อย ๆ โดยบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาและติดตามความก้าวหน้าของระบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) และนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดมา

มีโทรศัพท์ประจำที่ให้บริการพื้นฐาน ที่ใช้ระบบนี้เพียงจำนวน 5,968 เลขหมายเท่านั้น แต่ปัญหาการเพิ่มขึ้นของธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัทต่าง ๆ ได้ส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยตรง ถึงแม้ว่าทางบริษัทได้มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อนำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างหลากหลายก็ตาม ทำให้บริษัทไม่ได้สอดคล้องเป้าหมาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทคงใช้รูปแบบการจัดการรูปแบบเดิมที่มีการดำเนินธุรกิจแบบผูกขาดมาโดยตลอด ส่งผลให้ไม่สามารถที่จะเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากนัก และในขณะเดียวกัน บริษัท ยังไม่สามารถที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มเก่าไว้ได้ ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยจะทำให้ทราบว่าองค์ประกอบทางการตลาดใดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อจะใช้เป็นข้อเสนอแนะประการหนึ่งในการนำไปใช้วางแผน ปรับปรุงพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

2. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

สมมติฐานการวิจัย

1. รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
2. ต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
4. ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในช่วงเดือน พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 1,184 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในช่วงเดือน พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 339 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบจากตารางของ เทรจซี่ และ มอร์แกน และได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)
3. พื้นที่ทำการวิจัย คือ เขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 – 30 ตุลาคม 2551)
5. ตัวแปรในการวิจัย
 - 5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 5.1.1 ข้อมูลส่วนตัว
 - 1) เพศ
 - 2) อายุ
 - 3) อาชีพ
 - 4) ระดับการศึกษา
 - 5) รายได้

5.1.2 ต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Switching Costs)

- 1) ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน (Compatibility Costs)
- 2) ต้นทุนการทำธุรกรรม (Transaction Costs or Shopping Costs)
- 3) ต้นทุนการค้นหา (Search Costs)
- 4) ต้นทุนการเรียนรู้ (Learning Costs)
- 5) ต้นทุนการทำสัญญา (Contract Costs)
- 6) ต้นทุนความไม่แน่นอน (Uncertainty Costs)

5.1.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

- 1) กิจกรรมรักษาลูกค้า (Retention)

5.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจุบันความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหัน ไปใช้สินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

- 5.2.1 สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- 5.2.2 เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- 5.2.3 การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

นิยามศัพท์เฉพาะ

องค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี หมายถึง ปัจจัย ต่าง ๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความพึงพอใจ ต่อสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง (มีคุณค่าที่เหนือกว่า) ในผลิตภัณฑ์และบริการ จากคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจภักดีของลูกค้ามากกว่าคู่แข่งอื่น ทำให้มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างผลกำไรเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งประกอบด้วย

รายได้ หมายถึง รายได้ของลูกค้าที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Switching Costs) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นทันทีเมื่อผู้บริโภคจะเปลี่ยนสินค้าไปบริโภคสินค้าเดียวกัน แต่เป็นผู้ผลิตรายอื่น ทำให้ผู้บริโภคต้องทบทวนอีกว่าจะเปลี่ยนดีหรือไม่ จนท้ายที่สุดอาจจะไม่เปลี่ยน เพราะต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้านี้สูงเกินไป

ต้นทุนการใช้สินค้านร่วมกัน (Compatibility Costs) หมายถึง การลดค่าใช้จ่ายในกรณีที่ใช้สินค้า หรือบริการในเครือข่ายของบริษัทเดียวกัน

ต้นทุนการทำธุรกรรม (Transaction costs or Shopping Costs) หมายถึง การลดเวลา และค่าใช้จ่ายในการจัดทำสมุดโทรศัพท์ใหม่ในหมายเลขโทรศัพท์ที่ได้มาใหม่ และจะต้องสูญเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการแจ้งให้เพื่อนหรือบุคคลที่ติดต่ออยู่เป็นประจำทราบหมายเลขโทรศัพท์ใหม่

ต้นทุนการค้นหา (Search Costs) หมายถึง การสูญเสียเวลาในการค้นหาว่าผู้ให้บริการแต่ละรายมีผู้ให้บริการเท่าไร เพื่อตรวจสอบว่าตนเองจะได้รับประโยชน์จากการใช้เครือข่ายของ ผู้ให้บริการรายเดียวกัน (Network Externalities) มากน้อยเท่าไร และมีการเก็บอัตราค่าบริการโทรศัพท์ ตลอดจนบริการเสริมต่าง ๆ เป็นอัตราเท่าใด เพื่อตรวจสอบว่ามีความเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่

ต้นทุนการเรียนรู้ (Learning Costs) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคจะ ต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ถึงระบบการชำระเงินและระบบการทำงานของเครือข่ายในการใช้บริการของเครือข่ายนั้นๆ

ต้นทุนการทำสัญญา (Contract Costs) หมายถึง การสูญเสียเวลา และ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงสินค้าตัวใหม่

ทิศทางการส่งข้อมูล จากเครือข่ายไปสู่ผู้ใช้ จะมีขนาดกว้างกว่าแบนด์วิดท์ของช่องสัญญาณขาขึ้น (Upstream Bandwidth) ซึ่งทิศทางการส่งข้อมูล จากผู้ใช้ไปสู่เครือข่าย

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ต่อองค์กร

1. เป็นข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาฬสินธุ์นำไปวางแผนเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และการขยายธุรกิจ
2. เป็นข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาฬสินธุ์นำไปปรับกลยุทธ์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้อย่างแท้จริง

ประโยชน์ต่อวงการวิชาการ

1. เป็นการพัฒนาค้นคว้าความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL)
2. เป็นข้อมูลสำหรับการอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทางด้านการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL)

ประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปหรือหน่วยงานอื่น ๆ

1. เป็นข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทต่าง ๆ นำไปปรับกลยุทธ์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้อย่างแท้จริง
2. เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น