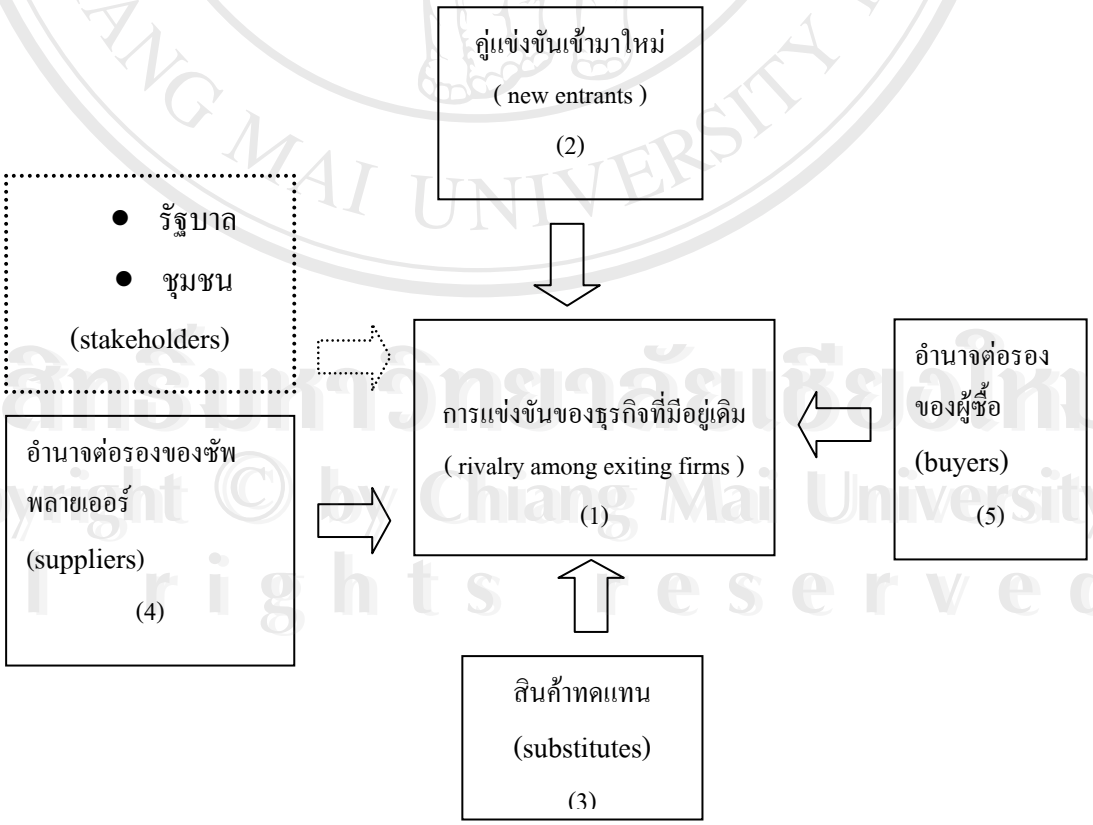
บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์โดยวิธี SWOT Analysis เพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ในการให้บริการโทรศัพท์ของ บมจ. ทศท ดังนั้นจึงได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ทฤษฎี Porter ' s 5 Forces Analysis การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

Porter (1995. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540) ได้พัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูป ของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Porter ' s Five Forces Model)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ทฤษฎีดังกล่าวเป็นการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการกับคู่แข่งปัจจุบันหรือกิจการมีข้อเสียเปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ซึ่งครอบคลุมถึงการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคตซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับการแข่งขันการให้บริการโทรศัพท์และบริการสื่อสารโทรคมนาคมในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (the competitive environment) ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับงาน การบริหารจัดการ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ของธุรกิจ ประกอบด้วย คู่แข่งขัน(ที่มีอยู่เดิมและที่มีศักยภาพ) ลูกค้า และผู้ขายปัจจัยการผลิต โมเดลแรงกดดัน(Five Forces Model) 5 ประการ ได้แก่

1) การแข่งขันของธุรกิจที่มีอยู่เดิม (rivalry among competing firms) อุตสาหกรรมจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยม มีระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นการแข่งนี้โดยทั่วไปสามารถเพิ่มการแข่งขันด้านราคา ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องระลึกว่าธุรกิจในรูปแบบของการแข่งขันเหล่านี้จะไม่สามารถแยกจากกันได้ การแข่งขันที่รุนแรงเหล่านี้ทำให้เกิดผลกระทบในปัจจัยต่อไปนี้

1.1) การแข่งขันที่เท่าเทียมกันและรุนแรง (numerous or equally balanced competitors)

1.2) การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมลดลง (slow industry growth)

1.3) ต้นทุนคงที่หรือต้นทุนในการเก็บรักษาสูง (high fixed or storage cost)

1.4) การขาดการสร้างความแตกต่างหรือการเปลี่ยนของต้นทุน(lack of differentiation or switching cost)

1.5) สมรรถภาพในการผลิตเพิ่มขึ้นเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น (manufacturing capacity increases possible only in large increments) ความต้องการขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพในหลายอุตสาหกรรมซึ่งจะเพิ่มสมรรถภาพในการผลิตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้สำหรับธุรกิจใหญ่ สิ่งนี้จะนำไปสู่การเสนอขายและการลดราคาส่วนเกินในระยะสั้น

1.6) คู่แข่งขันซึ่งมีกลยุทธ์ที่หลากหลายมีจุดเริ่มต้นและบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน (competitors with diverse strategies, origins, and personalities)

1.7) ผลประโยชน์เชิงกลยุทธ์ในระดับสูง (high strategic stakes) ความสำเร็จในตลาดระดับสูงเกิดจากการยอมมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

1.8) อุปสรรคด้านเศรษฐกิจ กลยุทธ์ หรือเหตุผลด้านอารมณ์จากการเข้าสู่ธุรกิจระดับสูง (high exit barriers for economic, strategic, or emotional reasons)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2) บริษัทที่เข้ามาใหม่ (new entrants)

คู่แข่งขันใหม่ในอุตสาหกรรม จะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันในธุรกิจเดิม การเพิ่มขึ้นของสมรรถภาพและศักยภาพที่จะแย่งส่วนครองตลาดของคู่แข่งเดิม คู่แข่งขันใหม่จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น เช่น งบประมาณการโฆษณาและการวิจัยซึ่งในอดีตอาจจะไม่จำเป็นที่ต้องใช้เพื่อลดอุปสรรคในการแข่งขัน ผู้บริหารจำเป็นจะต้องแก้ปัญหาที่เป็นอุปสรรค แก้ปัญหาการเข้ามาของอุตสาหกรรมใหม่ อุปสรรคที่สำคัญมีดังนี้

2.1) การประหยัดจากขนาดการผลิต (economies of scale) การลดลงของภารต้นทุนในการผลิตจำนวนมาก

2.2) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) เป็นลักษณะการแตกต่างด้านกายภาพและการรับรู้ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค

2.3) ความต้องการเงินทุน (capital requirements) จำนวนของการลงทุนที่ต้องใช้ในการเข้าสู่อุตสาหกรรม ประกอบด้วย โรงงานและเครื่องมือต่างๆ ตลอดจนเงินหมุนเวียน

2.4) การเปลี่ยนแปลงต้นทุน (switching costs) ต้นทุนซึ่งเกิดโดยผู้ใช้จะเปลี่ยนแปลงจากผู้ขายปัจจัยการผลิตหนึ่งไปอีกฝ่ายหนึ่ง สิ่งนี้จะประกอบด้วยต้นทุนด้านจิตวิทยาและต้นทุนด้านจำนวนเงิน

2.5) การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย (access to distribution channels) ต้นทุนจะเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการที่จะกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.6) ข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนจากขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน (cost disadvantages independent of scale) ปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบสำหรับคู่แข่งขันเดิม แม้ว่าอุตสาหกรรมใหม่จะประหยัดจากขนาดการผลิตก็ตาม

3) สินค้าทดแทน (substitute products)

ความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกัน จะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สูงขึ้นเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าทดแทนกันได้นั้น ธุรกิจที่ต้องการเพิ่มต้นทุนของผู้ซื้อของการเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทของคู่แข่งขันซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ เราจะต้องติดตามอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วยลักษณะการพัฒนาการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในรูปของการบริหารและการลดราคาลง

4) อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (suppliers)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

วิธีซึ่งผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อศักยภาพด้านกำไรของอุตสาหกรรม ทำให้ราคาปัจจัยการผลิตและราคาสินค้าสูงขึ้น หรือลดคุณภาพสินค้าและลดบริการลักษณะกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตซึ่งมีอำนาจ มีดังนี้

4.1) ความเด่นของผู้ขายปัจจัยการผลิตจำนวนน้อย (dominance by a few suppliers)

4.2) การมุ่งที่อุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่มมากกว่าการมุ่งที่อุตสาหกรรมผู้ซื้อ (greater concentration than the buyer industry)

4.3) ความไม่สามารถในการหาสินค้าทดแทนได้ (non availability of substitute product)

4.4) การขาดความสำคัญของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต (relative lack of importance of the buyer to the supplier group)

4.5) ความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการของ ผู้ขายปัจจัยการผลิตต่อผู้ซื้อ (importance of the supplier 's product or service to the buyer)

4.6) ความแตกต่างกันมากในผู้ขายปัจจัยการผลิต(high differentiation by the supplier)

4.7) การเปลี่ยนแปลงต้นทุนสำหรับผู้ซื้อที่สูงขึ้น(high switching costs for the buyer)

4.8) อุปสรรคด้านสินเชื่อของการประสมประสานกันไปข้างหน้าโดยผู้ขายปัจจัยการผลิต (credible threat of forward integration by suppliers) การประสมประสานไปข้างหน้า (forward integration) จะเกี่ยวข้องกับการขยายตัว และการเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิตในสภาพของกระบวนการผลิตเป็นการจัดจำหน่าย

5) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (buyers)

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมจะสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคา หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับราคาเดิม ปัจจัยต่อไปนี้จะนำไปสู่อำนาจการซื้อที่ดีขึ้น ดังนี้

5.1) การมุ่งความสำคัญที่มากกว่ากลุ่มขายปัจจัยการผลิต (greater concentration than the supplier group)

5.2) การซื้อในปริมาณที่มาก (large volume purchases)

5.3) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมาตรฐานดียวกันหรือไม่แตกต่างกัน (undifferentiated or standard products or service of the suppliers)

5.4) อุปสรรคที่เชื่อถือได้จากการประสมประสานย้อนหลังโดยผู้ซื้อ (credible threat of backward integration by buyers) การประสมประสานแบบย้อนหลังจะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อขั้นต้นของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5.5) มีข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ขายปัจจัยการผลิต (accurate information about the cost structure of the supplier)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนโยบายของรัฐบาลและความต้องการของชุมชนอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจจึงเห็นว่า รัฐบาล และชุมชน (stakeholders) จะเป็นแรงกดดันประการหนึ่งในการแข่งขันธุรกิจ

2.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของธุรกิจ

การวิเคราะห์ SWOT หมายถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมซึ่งจะประกอบขึ้นด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เช่น โครงสร้างขององค์กร การบริหารจัดการ บุคลากร โดยพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล เพื่อพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคของบริษัท ดังนี้

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

โดยการประเมินปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งจะพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัททั้งในปัจจุบันและอนาคต

จุดแข็ง (strengths) หมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่กระทำได้ดีบริษัทจะต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การวิจัยและพัฒนา โครงข่ายการให้บริการ ศูนย์บริการลูกค้า ทักษะของบุคลากร เพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้อยู่เป็นระยะ บริษัทที่บรรลุความสำเร็จจะกำหนดกลยุทธของบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งจากการดำเนินงานภายในเหล่านี้อยู่เสมอ

จุดอ่อน (weaknesses) หมายถึงการดำเนินงานภายในที่บริษัทไม่สามารถกระทำได้ดี การตลาด การผลิต การบริหาร การเงิน การวิจัยและพัฒนา บริษัทจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่จะปรับปรุงหรือลดจุดอ่อนของการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยการประเมินปัจจัยภายนอกที่อาจจะเป็นผลกระทบต่อบริษัท ประกอบด้วยโอกาสและอุปสรรค

โอกาส (opportunities) หรือแนวโน้วที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เช่น เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี บริษัทต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอ การพัฒนาของ

คอมพิวเตอร์ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติพนักงาน และการแข่งขันจากต่างประเทศที่รุนแรง จะเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปทำให้ผลิตภัณฑ์บริการและกลยุทธ์ของบริษัท

อุปสรรค (threats) อุปสรรคจะหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานของบริษัท ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการแข่งขัน อีกทั้งราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ล้วนเป็นการคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งสิ้น

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังกล่าวทำให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริษัท จากนั้นทำการจับคู่ระหว่างจุดแข็งหรือจุดอ่อน ของปัจจัยภายใน กับโอกาสหนืออุปสรรคของปัจจัยภายนอกเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ วิธีการจับคู่ดังกล่าวเรียกว่า เมทริกซ์ อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง (threats-opportunities-weaknesses-strengths) หรือ TOWs Matrix ซึ่งจะแสดงถึงกลยุทธ์ทางเลือก 4 ประการ คือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงกระจาย กลยุทธ์เชิงปรับตัว และกลยุทธ์เชิงรับ

รูปที่ 2.2 ยุทธศาสตร์ทางเลือกของธุรกิจโดยวิธี TOWs Matrix

ปัจจัยภายนอก / ปัจจัยภายใน	โอกาส (opportunities)	อุปสรรค(threats)
จุดแข็ง (strengths)	กลยุทธ์เชิงรุก SO (aggressive strategy)	กลยุทธ์เชิงกระจาย ST (diversification strategy)
จุดอ่อน (weaknesses)	กลยุทธ์เชิงปรับตัว WO (turnaround strategy)	กลยุทธ์เชิงรับ WT (defensive strategy)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

- กลยุทธ์เชิงรุก SO(SO strategy) เป็นสถานการณ์ที่ต้องการสูงสุด โดยบริษัทใช้จุดแข็ง และข้อได้เปรียบจากโอกาสถ้ามีจุดอ่อนให้พยายามแก้ไขปัญหาเพื่อเปลี่ยนให้เป็นจุดแข็งถ้าเผชิญอุปสรรคต้องพยายามเปลี่ยนเป็นโอกาส เช่นบริษัทที่มีเลขหมายโทรศัพท์และโครงข่ายโทรคมนาคมที่ครอบคลุมทุกตำบล และอำเภอ ในขณะที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนมีการติดต่อสื่อสารและใช้งานอินเตอร์เน็ทมากขึ้น ทำให้บริษัทสามารถขยายการให้บริการได้มากขึ้น
- กลยุทธ์เชิงกระจาย ST(ST strategy) คือเกณฑ์จุดแข็งขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม เป้าหมายคือ ทำให้เกิดจุดแข็งสูงสุดและมีอุปสรรคต่ำ ดังนั้นบริษัทอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน หรือ การตลาด เพื่อจัดการอุปสรรคสจากคู่แข่งขัน เช่น บริษัทมีความพร้อมในด้านการเงินแต่สภาวการแข่งขันสูง บริษัทอาจจะพิจารณาการลงทุนในกิจการอื่นที่มีความเสี่ยงน้อย
- กลยุทธ์เชิงปรับตัว WO (WO strategy)ในกรณีที่บริษัทมีจุดอ่อนแต่ปัจจัยภายนอกเป็นโอกาสและเอื้อประโยชน์เช่น การตลาดและประชาสัมพันธ์อาจจะใช้มืออาชีพจากภายนอกเพื่อสร้างข้อได้เปรียบของโอกาสจากภาพแวดล้อมภายนอก
- กลยุทธ์เชิงรับ WT (WT strategy)ในกรณีที่บริษัทมีจุดอ่อน และปัจจัยภายนอกเป็นอุปสรรค เช่นธุรกิจบางอย่างไม่สามารถพัฒนาแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้ก็อาจใช้รูปแบบการร่วมทุน ยกเลิกดำเนินกิจการบางอย่างหรือลดค่าใช้จ่าย(Retrench) งานใดที่ไม่ใช่งานหลักก็จ้างบริษัทอื่นทำ

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus)และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า(buyer motive)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น คุณภาพของการบริการ รูปแบบของงานบริการต่าง ๆ ความสามารถของผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น อัตราค่าบริการ เป็นต้น

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution place) เช่น ที่ตั้งของสถานบริการ สถาที่จอดรถ เป็นต้น

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

1.5) สิ่งกระตุ้นด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร(people)เช่น ลูกค้า บุคลากร เป็นต้น

1.6) สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ภาพลักษณ์ของร้าน อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น

1.7) สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการ (process) เช่น ขั้นตอนในการบริการ ระยะเวลาทีใช้ในการรับบริการ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้นได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2.3) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคและเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้าน ผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงราคา การโฆษณา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง คำตอบที่ได้รับจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ ที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรานี ชัยพัฒนาวรรณ (2546) ได้ศึกษายุทธศาสตร์การแข่งขันการให้บริการโทรศัพท์ระบบ Y-tel 1234 ของ บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT และพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์แบบ SWOT พบว่า บมจ. ทศท มีจะมีจุดแข็งจากสภาพแวดล้อมภายใน และมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เมื่อเปรียบเทียบกับ บมจ.ทีทีแอนด์ที ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่ควรนำมาใช้ คือ กลยุทธ์เชิงกระจาย ส่วนผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ Y-tel 1234 พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้บริการพบว่า การคิดค่าบริการไม่ถูกต้อง สำหรับอัตราค่าบริการในปัจจุบันเหมาะสมดีแต่อยากให้มีการคิดค่าบริการในอัตราเดียวกันทั้งประเทศ ในส่วนสัญญาณเสียง ส่วนใหญ่บอกว่าสัญญาณเสียงชัดเจนดี มคุณภาพมากกว่าคู่แข่งขัน เนื่องจากมีโคลงข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และนอจากนั้นร้อยละ 75.50 บอกว่ามีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสิ่งบ่งบอกภัยตุกคามต่อการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าทดแทนโทรศัพท์พื้นฐานได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นกลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ต่อการให้บริการโทรศัพท์ระบบ Y-tel 1234 ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ราคา โดยตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่นคุณภาพการให้บริการที่เท่าเทียมกันไม่ว่าจะใช้บริการที่ใด การติดตั้งที่รวดเร็วและมีคุณภาพ รวมถึงการสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่างจากองค์กรอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ณัฐรินทร์ ทรงชัยกุล (2544) ได้ศึกษาถึงทัศนติของผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดในการโทรออกได้ง่าย การใช้งานไม่ยุ่งยาก มีศูนย์บริการลูกค้าเพียงพอ มีการส่งเสริมการขาย มีบริการหลังการขายที่ดี ส่วนปัญหาในการให้บริการให้ความสำคัญ

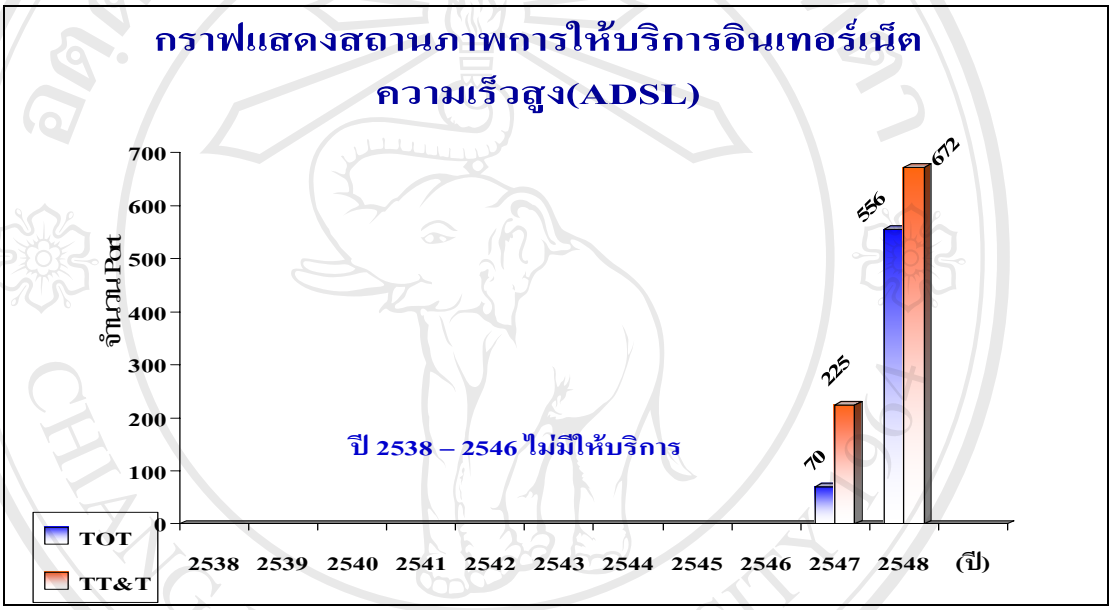
ปัญหาในปัจจัยเรื่อง เสียงไม่ชัดเจน เครื่องมือที่ใช้ในการติดตั้งไม่ทันสมัย ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนในการแจ้งโทรศัพท์เสียยุ่งยาก พนักงานบริการล่าช้า และพบปัญหาน้อยในด้านสถานที่และด้านราคา

สร้อยทิพย์ ไตรสุทธิ์ (2541) ได้ทำการศึกษาถึง นโยบายด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีแผนแม่บทการพัฒนากิจการโทรคมนาคม (ระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2540) สรุปสาระสำคัญ ได้ดังนี้ กรณีของ แผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคม รัฐบาลควรดำเนินการแต่ละนโยบายในลักษณะคู่ขนานเพื่อให้ทันต่อการเปิดเสรีภายในประเทศในปี พ.ศ. 2542 และเปิดเสรีตามพันธะที่มีต่อองค์การการค้าโลกในปี พ.ศ.2549 โดยเร่งแก้กฎหมายโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น พรบ.โทรเลข และโทรศัพท์ พ.ศ.2477 พรบ.องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ.2497 และการจัดตั้ง คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กทช. เนื่องจากคณะกรรมการดังกล่าวเป็นองค์กรที่จะทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมที่จะมีการเปิดเสรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ในด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ADSL) ในจังหวัดแพร่ เริ่มมีการให้บริการในปี 2547 อันเนื่องมาจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้มีการใช้ระบบสื่อสารความเร็วสูงอย่างกว้างขวางดังนั้นในปี 2548 การให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงมีการขยายตัวที่สูงขึ้นทั้งสองบริษัท และมีการแข่งขันสูงเนื่องจากผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้งานในด้าน IT มากขึ้นดังภาพที่ 1.3 บมจ.ทีโอที จะต้องเร่งขยายบริการดังกล่าวเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง

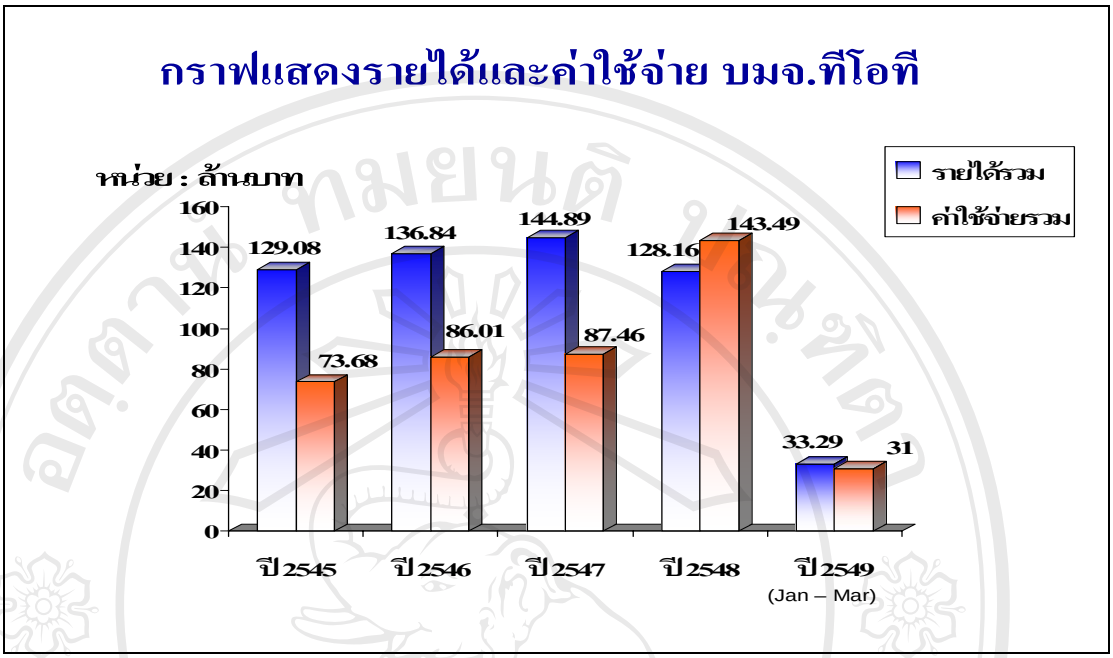
ภาพที่ 1.3 แสดงสถานภาพการให้บริการADSL ของ บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที



ในด้านรายได้และค่าใช้จ่ายนั้น พบว่าในปี 2545 – 2547 บมจ.ทีโอที มีรายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายเนื่องมาจากมีการใช้งานโทรศัพท์ประจำที่และโทรศัพท์สาธารณะประกอบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังไม่ขยายตัวในจังหวัดแพร่มากนัก แต่ในปี 2548 มีการขยายตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดมากขึ้นอีกทั้งมีการแข่งขันด้านราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้มีการใช้งานโทรศัพท์ลดลงถึงแม้จะมีจำนวนเลขหมายมากกว่าในปี 2547 ทำให้รายได้ของบมจ.ทีโอที ลดลงในขณะที่รายจ่ายสูงขึ้น ส่วนในไตรมาสแรกของปี 2549 ผลประกอบการมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายจะสูงกว่ารายได้ช่นเดียวกับปี2548 ดังแสดงในภาพที่ 1.4

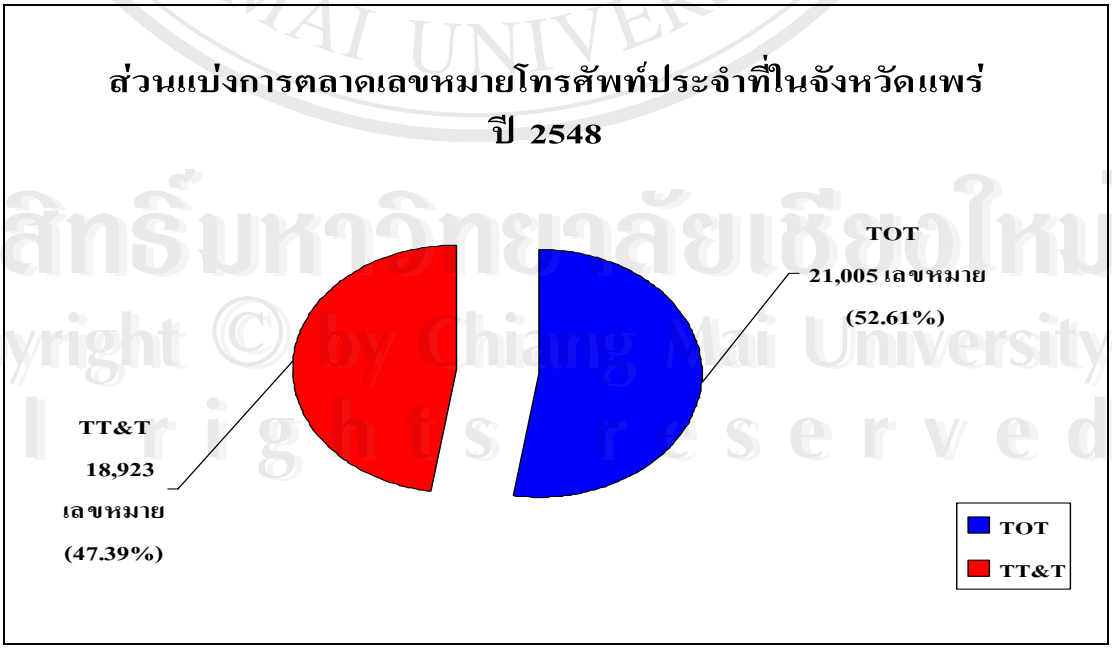
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพที่ 1.4 แสดงรายได้และค่าใช้จ่ายของ บมจ.ทีโอที



จากภาพที่ 1.5 พบว่าส่วนแบ่งการตลาดเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ในจังหวัดแพร่มีขนาดใกล้เคียงกันโดย บมจ.ทีโอที มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 52.61 ส่วนบมจ.ทีทีแอนด์ที มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 47.39 แสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น

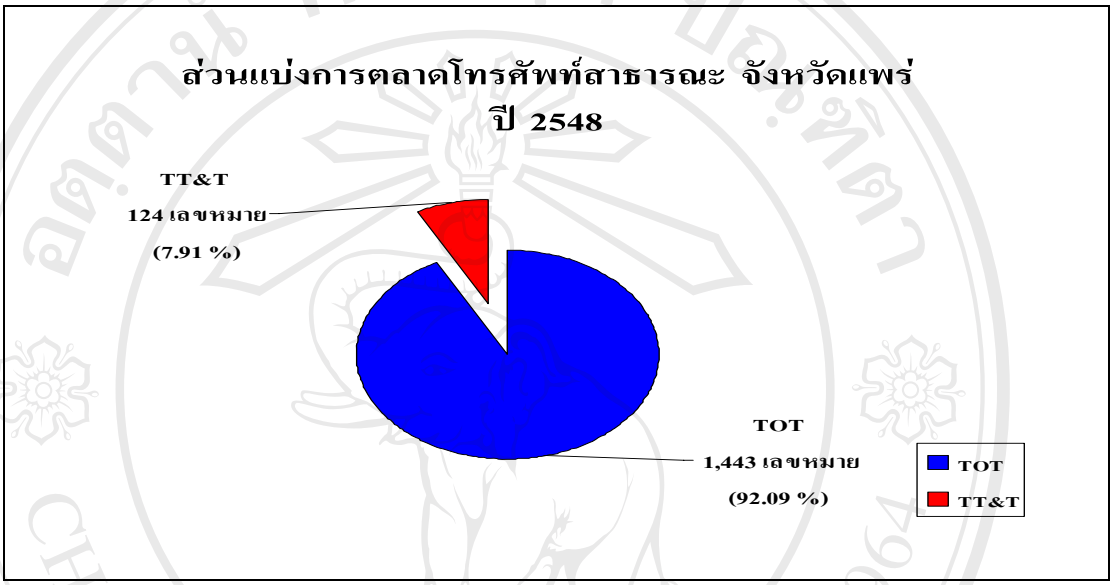
รูปที่ 1.5 แสดงส่วนแบ่งการตลาดเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ในจังหวัดแพร่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

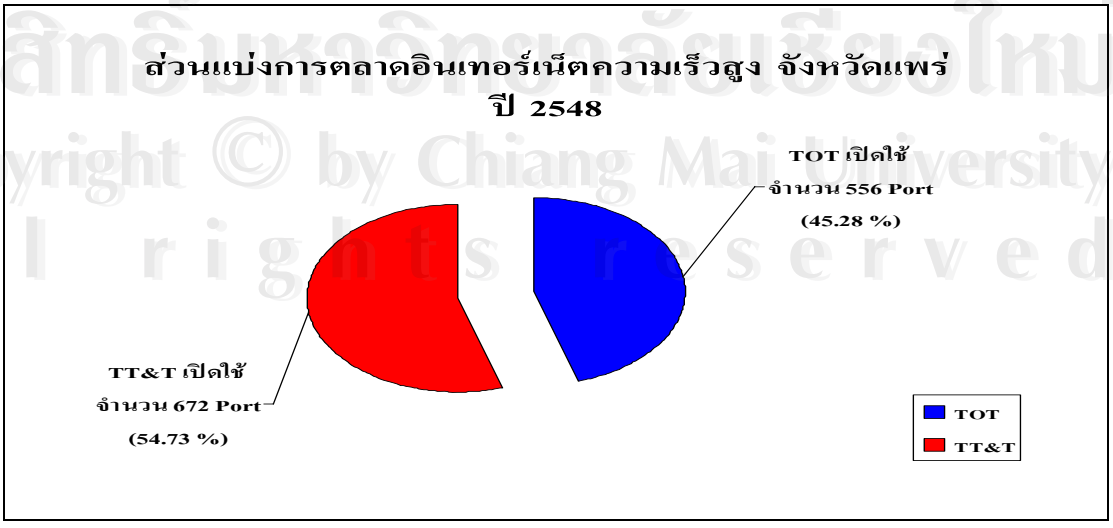
จากภาพที่ 1.6 การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในจังหวัดแพร่ บมจ.ทีโอที มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 92.09 ซึ่งมากกว่า บมจ.ทีทีแอนด์ที ซึ่งมีเพียงร้อยละ 7.91 แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์สาธารณะเป็นบริการที่สร้างรายได้ให้ บมจ.ทีโอที

ภาพที่ 1.6 แสดงส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์สาธารณะในจังหวัดแพร่



ส่วนบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บมจ.ทีทีแอนด์ที มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า บมจ.ทีโอที โดย บมจ.ทีทีแอนด์ทีมีส่วนแบ่งร้อยละ54.73 ส่วน บมจ.ทีโอที มีส่วนแบ่งร้อยละ 45.28 ดังภาพที่ 1.7 แสดงว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง บมจ.ทีโอที จะต้องเร่งขยายการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาด

ภาพที่ 1.7 แสดงส่วนแบ่งการตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดแพร่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจโทรคมนาคมดังกล่าวข้างต้น บมจ.ทีโอที จะดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง จำเป็นต้องปรับตัวและหากลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม วิเคราะห์การให้บริการของ บมจ.ทีโอที และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในจังหวัดแพร่

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันธุรกิจโทรคมนาคมในจังหวัดแพร่
2) เพื่อวิเคราะห์การให้บริการของ บริษัท ทีโอที ในจังหวัดแพร่ โดยใช้ SWOT Analysis
3) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในจังหวัดแพร่ เพื่อเป็นข้อมูลนับสนุนวัตถุประสงค์ในข้อ 1 และ 2

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบสภาพการแข่งขันการให้บริการโทรศัพท์ ของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดแพร่และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดยุทธศาสตร์การแข่งขันการให้บริการของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดแพร่

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะในจังหวัดแพร่ โดยเป็นการให้บริการของ บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที ในจังหวัดแพร่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

บมจ. ทีโอที หมายถึง บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

โทรศัพท์ประจำที่ (Fix Lines) หมายถึง โทรศัพท์ที่ติดตั้งใช้งาน ณ บ้านพัก อาศัย อาคาร สถานที ทั้งของรัฐ และเอกชนในเขตนครหลวงและภูมิภาค ทั่วประเทศ โดยการใช้งานดังกล่าวจะต้องใช้งานบนโครงข่ายโทรศัพท์

Pin Phone หมายถึง บัตรโทรศัพท์ที่ใช้รหัสส่วนตัว 14 หลักโดยสามารถใช้ได้กับโทรศัพท์ประจำที่ และโทรศัพท์สาธารณะ ในโครงข่ายของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

TOT Card หมายถึง บัตรโทรศัพท์ที่มีไมโครชิพฝังอยู่ เป็นบัตรที่ใช้กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่มีช่องรับบัตร

บริการ ADSL หมายถึง การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโครงข่ายโทรศัพท์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved