

บทที่ 1

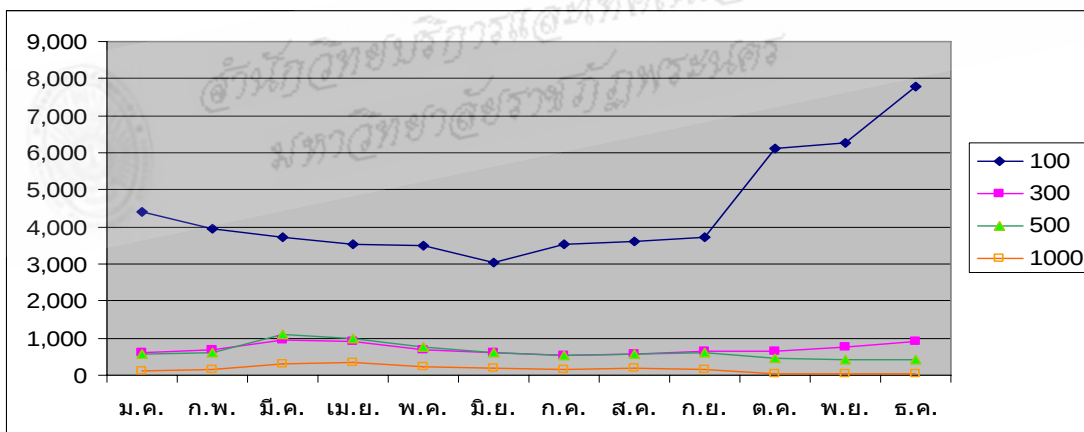
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร ทำให้มีความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ผู้ใช้บริการมีช่องทางเลือกใช้บริการมากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันในเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารด้านอินเทอร์เน็ต ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534- 2547 มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุก ๆ ปีอย่างต่อเนื่อง ที่มา (งานวิจัย ข้อมูล และสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ต : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ) แสดงว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท และได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันทั้ง 2 ฝ่าย เสมือนได้สนทนากันทางโทรศัพท์ สามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว

บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ เป็นบัตรที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งยังได้รับความนิยมในภาคธุรกิจ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป จึงนับว่าบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีความสำคัญ และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เราได้จากรายได้การขายบัตรในช่วงตั้งแต่ต้นปี ม.ค.- ธ.ค. 49 ซึ่งมีราคา 100, 300, 500, และ 1,000 บาท มีอัตราสูงขึ้น แต่ในอัตราที่สูงขึ้นนั้นจะไม่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในกราฟ ที่มา (สถิติรายได้ ส่วนงานบริการลูกค้า ทำ อากาศยานสุวรรณภูมิ บมจ. กสท โทรคมนาคม)



นั่นหมายถึงจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่เป็นการเพิ่มที่ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งชี้ให้เห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีช่องทางเลือกใช้บริการติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทางมากขึ้น การใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศนี้ จะต้องมีการซื้อในรูปแบบบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จ่ายก่อนใช้งาน (Prepaid Card) ซึ่งผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้นำมาให้บริการหลายรูปแบบ เช่น บัตรที่สามารถใช้ได้กับตู้โทรศัพท์สาธารณะทั่วไป โทรศัพท์พื้นฐานภายในประเทศ โทรศัพท์มือถือทุกระบบ รวมทั้งตู้โทรศัพท์ที่ใช้เฉพาะกับบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศชนิดนั้น ๆ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมและความต้องการของตนเอง บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศแต่ละชนิดจะมีรูปแบบบัตร วิธีการใช้ ราคาบัตร และวิธีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศชนิดนั้น ๆ บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศแต่ละชนิด จะใช้เทคโนโลยีของระบบโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คุณภาพเสียงจะคมชัดระหว่างสนทนา ค่อนข้างง่าย และในราคาที่เหมาะสม ดังนั้น การแข่งขันทางด้านการตลาดของผู้ประกอบการต่าง ๆ จะมีอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการเพื่อแนะนำตัวสินค้า การลด แลก แจก แถม เป็นต้น วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องด้วยบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศนี้มีให้เลือกใช้หลายชนิด เช่น บัตร Lenso, Pinphone 108, และ PhoneNET by Hatari ถ้าผู้ใช้บริการเกิดเจตคติที่ดีต่อบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศชนิดใด ก็จะใช้แต่ชนิดนั้น ๆ และส่งผลในการเพิ่มยอดขายบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศให้ผู้ประกอบการรายนั้น ๆ ด้วย

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ประกอบการบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศรายหนึ่ง โดยมีการให้บริการบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ได้แก่บัตร “THAICARD” ซึ่งใช้เทคโนโลยีของชุมสายโทรศัพท์ระบบ Circuit Switch ซึ่งระบบนี้จะมีจุดเด่นในเรื่องคุณภาพความคมชัดของเสียงขณะสนทนา และบัตร CAT PhoneNET ซึ่งใช้เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ต จะมีจุดเด่นในเรื่องของอัตราค่าบริการ ที่ประหยัดกว่าบัตร “THAICARD” แต่ไม่รับประกันคุณภาพของเสียงระหว่างสนทนา เนื่องจากการติดต่อสื่อสารผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มา (ธัญพัฒน์ ตั้งทวีทอง, 2547 : 1) ส่วนรูปแบบของบัตร “THAICARD” รวมทั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายนั้น มีให้เลือกหลากหลาย แล้วแต่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้ เช่น ด้านราคา บัตร “THAICARD” จะมีราคาให้เลือกต่ำสุดตั้งแต่ 100 บาท สำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการสนทนาที่ใช้เวลาไม่มากนัก สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้ เป็นต้น ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บมจ. กสท โทรคมนาคม มีการขยายการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น เพื่อเป็นการสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นจุดรับชำระโทรคมนาคม ของ บมจ. กสท โทรคมนาคม ทุกแห่ง ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง (ยกเว้น ไปรษณีย์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) หรือแม้กระทั่งตามร้านค้าที่ได้รับอนุญาต เพื่อเป็นการสร้างเจตคติที่ดีสำหรับผู้ใช้บริการ และเป็นการสร้างความพึงพอใจ

ให้เกิดกับผู้ให้บริการด้วย เมื่อผู้ให้บริการเกิดเจตคติที่ดีในการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” แล้ว ก็จะส่งผลที่ดีให้กับภาพพจน์และชื่อเสียงของตัวสินค้า รวมทั้งชื่อเสียงของ บมจ. กสท โทรคมนาคม อีกด้วย ซึ่งจะมีส่วนให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ และยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเจตคติต่อการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในมุมมองด้านกลยุทธ์การตลาด กับเจตคติต่อสินค้า และตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บัตรของผู้ให้บริการ จากการให้บริการของ บมจ. กสท โทรคมนาคม เพื่อที่จะทำให้ผู้ให้บริการพึงพอใจสูงสุด รวมทั้ง ปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ จากการที่ผู้ให้บริการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” เพื่อข้อมูลที่ได้นี้จะนำมาสนับสนุนการปรับปรุง และพัฒนาการบริการบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในรูปแบบต่าง ๆ ต่อไป เพื่อส่งผลต่อความเป็นผู้นำในเรื่องคุณภาพการให้บริการบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และนำไปสู่การสร้างรายได้เพิ่มให้กับ บมจ. กสท โทรคมนาคม อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของ ผู้ให้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงบรรยายระหว่าง เจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด และตราสินค้ากับพฤติกรรมในการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของผู้ให้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD”
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาวิจัยบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศชนิดอื่น
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่นที่จะทำธุรกิจด้านบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเจตคติต่อการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เท่านั้น โดยมีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด และตราสินค้าที่มีผลต่อเจตคติในการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD”

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 2,810 คน (สถิติ : การขายบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ณ จุดรับชำระโทรคมนาคม ท่าอากาศยานกรุงเทพ เดือนกรกฎาคม 2549) เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากพนักงานของ บมจ. กสท โทรคมนาคม ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำการแจกจ่ายแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลภายในระยะเวลา ประมาณ 1 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 – 30 กันยายน 2550

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4.1.2 พฤติกรรมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4.1.3 เจตคติ และตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) และด้านความรู้สึก (Affective Component)

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บัตร

นิยามศัพท์เฉพาะ

บมจ. กสท โทรคมนาคม หมายถึง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หมายถึง บัตรโทรศัพท์ที่ใช้โทรไปต่างประเทศได้ทั่วโลก

บัตร “THAICARD” หมายถึง บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศบัตรแรกของไทยที่สามารถโทรออกจากประเทศไทยไปยังปลายทางประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลก โทรจากต่างประเทศกลับมายังประเทศไทย โทรจากต่างประเทศไปยังปลายทางประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลก โดยผ่านระบบ Circuit Switching และเป็นบัตรโทรศัพท์ที่มีรหัสส่วนตัว (PIN Number) จำนวน 12 หลัก อยู่ด้านหลังบัตร พร้อมกับการเก็บรักษาความลับไว้สำหรับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้โทรศัพท์ โดยผู้ใช้บัตร กดหมายเลข 1544 เพื่อเข้าสู่ระบบ และปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ในวิธีการใช้บัตร หรือทำตามระบบตอบรับ วิธีโทรไปต่างประเทศ เริ่มด้วย 001 + รหัสประเทศ + รหัสเมือง + หมายเลขปลายทาง + เครื่องหมาย #

ผู้ใช้บัตร หมายถึง ลูกค้าของ บมจ. กสท โทรคมนาคม ที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD”

ระบบ Circuit Switch หมายถึง ระบบโทรศัพท์ที่ส่งผ่านข้อมูลเสียงของผู้สนทนาจากต้นทางไปยังระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ (บมจ. กสท โทรคมนาคม) ซึ่งเป็นศูนย์ switching ที่ทำการเชื่อมต่อการส่งสัญญาณของโทรศัพท์ และส่งต่อข้อมูลเสียงไปยังเครือข่ายโทรศัพท์ปลายทางของผู้รับสาย กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ในการติดต่อแต่ละครั้ง ชุมสายจะทำการเชื่อมโยงวงจรจากผู้เรียกไปยังผู้ถูกเรียก ซึ่งเปรียบได้กับการเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้ทั้งสองโดยตรง ในขณะที่วงจรใ้ช้อยู่ ผู้อื่นจะเรียกใช้ไม่ได้

กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2544 : 13) เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ทุกอย่าง ที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการที่จะใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ได้แก่ รูปแบบบัตร ขั้นตอนและวิธีการใช้บัตร ความสะดวกสบายในการใช้ได้ทุกที่ ทุกโอกาส ใช้กับเครื่องโทรศัพท์ประจำที่ทุกเครื่อง โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์สาธารณะ โทรศัพท์ที่มีระบบล็อกการโทรออก เป็นต้น

ราคา หมายถึง การกำหนดราคาตามหน้าบัตร เพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะการใช้บริการตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และการกำหนดอัตราค่าโทรไปยังปลายทางประเทศต่าง ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการจำหน่ายบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่การใช้บริการทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง บมจ. กสท โทรคมนาคม ได้มีการจำหน่ายบัตร “THAICARD” ณ สำนักงานบริการลูกค้า บมจ. กสท โทรคมนาคม ที่ทำการไปรษณีย์ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ e-pay ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านค้าที่ได้รับอนุญาต

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างเจตคติและพฤติกรรมการซื้อ โดย 4 วิธี คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก และการขายโดยพนักงาน เป็นต้น

เจตคติ และตราสินค้า หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ต่อการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านความรู้ ความเข้าใจต่อบัตร “THAICARD” หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ความชัดเจนของเสียง วิธีใช้บัตร ความยากง่ายในการโทรติด การกำหนดวันหมดอายุของบัตร สามารถใช้กับเครื่องโทรศัพท์ทั่วไป โทรไปต่างประเทศได้ทั่วโลก โทรกลับจากต่างประเทศมายังประเทศไทย โทรจากต่างประเทศไปยังปลายทางประเทศต่าง ๆ และใช้โทรภายในประเทศได้ รวมทั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านตราสินค้า

ด้านความรู้สึกลูกต่อบัตร “THAICARD” หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ของผู้ใช้บริการ ต่อบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพบัตร รูปแบบบัตร วิธีการใช้บัตร เป็นต้น รวมทั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านตราสินค้า

พฤติกรรมการใช้บัตร “THAICARD” หมายถึง พฤติกรรมต่อการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์การใช้บัตร รูปแบบบัตรที่นิยมซื้อ ความถี่ในการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ ประเภทของโทรศัพท์ที่ใช้โทร ความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ จำนวนนาทีที่ใช้ในการโทร เหตุผลที่เดินทางไปต่างประเทศ ความสม่ำเสมอในการใช้บัตร ราคาบัตรที่นิยมซื้อ สถานที่ในการซื้อบัตร สื่อโฆษณาที่รับรู้ และแนวโน้มที่จะใช้บัตรในอนาคต

ชื่อตราสินค้า “THAICARD” เป็นชื่อบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

เครื่องหมายผู้ผลิต “บมจ. กสท โทรคมนาคม” เป็นตราสินค้าของผู้ผลิตบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD”