

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในประเทศไทยมีผู้ได้รับสัมปทานประกอบธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายราย ประกอบด้วยบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advanced Info Service Plc. หรือ AIS) บริษัท โทเทิลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Total Access Communication Plc. หรือ TAC) บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange Co.,Ltd) บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Hutchison CAT Wireless Multimedia Co.,Ltd) บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ AIS และ กิจการร่วมค้าไทยโมบาย (Thai Mobile) ปัจจุบันสภาพตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Subscribers) เมื่อสิ้นไตรมาสสุดท้ายของปี 2552 มีจำนวนผู้ใช้บริการ 65,999,290 เลขหมาย เพิ่มขึ้นจากไตรมาสสุดท้ายของปี 2551 ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการ 61,837,164 เลขหมายหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.73 (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2552) จากตัวเลขผู้ใช้บริการที่ค่อนข้างสูง แต่ผู้ให้บริการกลับพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย (Average Revenue Per Unit : ARPU) ที่ผู้บริการได้รับกลับมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2545 ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จึงหันมาปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยจะให้ความสำคัญต่อการรักษาสถานะผู้ใช้บริการเดิม รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดรายได้จากการให้บริการที่ไม่ใช่เสียง (Non-Voice Service) หรือบริการเสริม (Value Added Service –VAS) เพิ่มมากขึ้น พบว่ามูลค่าของตลาดที่ไม่ใช่เสียง มีมูลค่าในปี 2552 ไตรมาสที่ 3 ถึง 15,000 ล้านบาท และประมาณการว่าจะเป็น 20,000 บาทในไตรมาสที่ 4 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12 ของมูลค่ารายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2552) โดยเฉพาะการใช้บริการด้าน Edge/GPRS หรือ Data Service ที่กำลังมีบทบาทมากขึ้น ซึ่งนำรายได้ส่วนหนึ่งให้บริษัทอยู่รอดได้ และในช่วงที่อุตสาหกรรมโทรคมนาคมกำลังจะก้าวเข้าสู่ยุค 3G ซึ่งทุกโอเปอเรเตอร์พากันให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าและโปรโมชันทางการตลาด เพื่อแย่งชิงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่สนใจในเรื่องการใช้งานพวก Data Service อีกปัจจัยที่ไม่ควร

มองข้าม คือการให้ความสำคัญต่อช่องทางการกระจายสินค้าเพื่อจะนำไปสู่การเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้เร็วและมากที่สุด

บริษัท เวียงฟิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทเพื่อนคู่ค้า (ตัวแทนจำหน่าย สินค้าและบริการ) ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS โดยก่อตั้งเมื่อปี 2535 เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจรูปแบบซื้อมา-ขายไป ภายใต้การควบคุมนโยบายจาก AIS สินค้าและบริการของบริษัทประกอบด้วยสินค้า คือ ซิมการ์ดระบบเติมเงินวันทูคอล, โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ภายใต้การจดจำหน่ายผ่านบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริการจำหน่ายค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินวันทูคอล (ระดับค่าส่ง) ซึ่งองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เวียงฟิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด มีวิสัยทัศน์และพันธกิจมุ่งไปที่การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าองค์กรธุรกิจ (Business to Business) ในเขตการขาย 3 จังหวัด เชียงใหม่ ลำพูนและแม่ฮ่องสอน ปัจจุบันฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท เวียงฟิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ณ วันที่ 30 เมษายน 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 923 ราย ซึ่งแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มที่หนึ่งคือ กลุ่มลูกค้าหลักที่ใช้บริการเป็นประจำจำนวน 766 ราย โดยเป็นร้านค้าที่มียอดซื้อ-ขายสินค้าระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2554 กลุ่มที่สองคือกลุ่มลูกค้าที่เหลือจำนวน 157 ราย ซึ่งเป็นร้านค้าที่เคยซื้อแต่หยุดซื้อนานเกินกว่า 3 เดือน ซึ่งตามพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่พบคือถ้าลูกค้าหยุดซื้อเกิน 3 เดือนแล้วมักจะเป็นร้านค้าปิดกิจการ หรือย้ายไปซื้อกับคู่แข่งอย่างถาวร

ตลอดช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บริษัท เวียงฟิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จัดเป็นอันดับต้นๆ ตามข้อมูล AIS ในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดในเขตพื้นที่ขาย 3 จังหวัด ปัจจุบันยอดการจำหน่ายค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินวันทูคอลยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยยอดจำหน่ายรวม 3 จังหวัดเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ราว 6.16 ล้านบาท มาจากของบริษัท เวียงฟิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด 1.67 ล้านบาทต่อวัน (ข้อมูลจาก AIS ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554) ในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น หัวใจหลักของบริษัท เวียงฟิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด มุ่งเน้นเรื่องการเข้าถึงร้านค้าให้ได้อย่างสม่ำเสมอครบถ้วนเป็นประจำ การส่งมอบที่ตรงเวลารวดเร็วตามที่ลูกค้าคาดหวัง การรับเรื่องและติดตามแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อไปสู่เป้าหมายการเพิ่มปริมาณฐานลูกค้า เนื่องจากสภาพธุรกิจที่ต้องออกไปพบลูกค้าเป็นประจำทุกวันถึง 95% อีก 5% จะเป็นลูกค้าที่เดินทางมาซื้อเอง ดังนั้นบริษัท เวียงฟิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จึงต้องคัดสรรพนักงานขายที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสม มีประสบการณ์สูง

และมีบุคลิกภาพที่ดี เนื่องจากเป็นตัวแทนและภาพลักษณ์ที่ดีในการติดต่อกับลูกค้า รวมทั้งการออกแบบกระบวนการทำงานที่มีขั้นตอนกำหนดอย่างชัดเจน และให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติอย่างเคร่งครัด อีกทั้งลักษณะธุรกิจของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ตั้งอยู่บนความเสี่ยงสูงเรื่องการทุจริต โดยเฉพาะการให้บริการจำหน่ายค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินวันทูคอล ที่เป็นการเติมเงินสดทางอากาศ มิใช่สินค้าที่มีตัวตน นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจอีกประการคือเรื่องการแข่งขันระหว่างผู้แทนจำหน่ายที่มีมากถึง 5 ราย (ไม่นับช่องทาง 7/11 และ Modren trade) ต่างแย่งกันให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการของตนเอง การครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด และรักษาสถานลูกค้าไม่ให้ย้ายไปใช้บริการที่อื่น จึงเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุดของธุรกิจนี้

ดังที่บริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ได้มุ่งเน้นเรื่องการให้บริการที่มีคุณภาพ แต่ในขณะเดียวกันคู่แข่งที่มีจำนวนมากถึง 5 รายในเขตการขายเดียวกัน ต่างก็ปรับตัวและให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้าเหมือนกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังการได้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและจัดส่ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะสิ่งนำเสนอทางกายภาพและกระบวนการ ทั้งหมดนี้ผู้ศึกษาคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจะนำมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ การดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายให้เป็นที่พอใจของลูกค้าต่อไปในอนาคต ซึ่งการที่เราทราบว่าปัจจัยใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแต่ยังไม่พอใจในคุณภาพที่ได้รับแล้วแก้ไขหรือพัฒนาให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้นได้จะเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบเหนือคู่แข่งและนำมาซึ่งการรักษาความผูกพันอันดีของลูกค้าไว้ รวมถึงสามารถขยายฐานลูกค้าขึ้นได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด

2. สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความรู้สึกหลังการได้รับบริการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด

ลูกค้า (Customers) หมายถึงร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าและบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ที่ยังดำเนินกิจการอยู่ ณ วันที่ 30 เมษายน 2554 และยังมียอดซื้อขายสินค้าและบริการกับบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ภายในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน 2554 ในเขตการขาย 3 จังหวัด เชียงใหม่ ลำพูนและแม่ฮ่องสอน

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place or Distribution) การส่งเสริมตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical)

สินค้าและบริการ (Products and Services) หมายถึงซิมการ์ดระบบเติมเงินวันทูกอล, โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ภายใต้การจัดจำหน่ายผ่านบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS และบริการจำหน่ายค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินวันทูกอล

บริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด หรือ บริษัท หมายถึง บริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ที่อยู่ 2/2-4 ถนนโชตนา ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300