



การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

กรณีศึกษาสำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น ต่อการให้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA)

ภักดี เทียบเพชร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

**A Study of Marketing Strategy of CAT Telecom Public Company Limited
in Case study for CDMA Mobile Phones of CAT Khonkaen
Customer Service Office**

Phakdee Thiapphet

เลขทะเบียน.....	0199641
วันลงทะเบียน.....	3 ส.ย. 2551
เลขเรียกหนังสือ.....	384.3
	ก315ก
	[1550]
	ณ

**A Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science
Department of Telecommunication Management
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2007



ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
กรณีศึกษาสำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่นต่อการให้บริการโทรศัพท์แ
ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA)

เสนอโดย ภักดี เทียบเพชร

สาขาวิชา การจัดการโทรคมนาคม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ น.อ.ดร.วีระชัย เขาว์กำเนิด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผศ.ดร.ชเนศ ธนิตย์ธีรพันธ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(น.อ.ดร.วีระชัย เขาว์กำเนิด)

.....กรรมการ

(รศ.ดร.บงการ หอมนาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผศ.ดร.สมศักดิ์ คำริขอบ)

วันที่ 15 เดือน พ.ศ. 2558

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสารนิพนธ์จาก น.อ.ดร. วีระชัย เชาวน์กำเนิด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อคิดเห็นเป็นอย่างมาก ทั้งหลักการทฤษฎีแนวคิดและให้คำปรึกษารวมทั้งข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับการดำเนินการวิจัย ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์และถูกต้องที่สุด อันเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงขอกราบขอบพระคุณ ผ.ศ.ดร. ธเนศ รัตนชัยพันธ์ โดยท่านเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ร.ศ. ดร. บงการ หอมมาน กรรมการสอบสารนิพนธ์ ขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้การวิจัยมีความตรงเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณ ว่าที่ ร.ต. สุรพงษ์ หว่างเจริญศักดิ์ ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึง การให้คำแนะนำในการสอบจนการสอบลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ภรรยา และบุตร ที่เฝ้าดูแล ให้กำลังใจให้โอกาสในการศึกษา อบรมสั่งสอนดูแล และเกื้อหนุนในทุกๆ ด้าน อันใดที่พึงจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ของผู้วิจัยที่สร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

ภักดี เทียบเพชร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ป

บทที่

1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 กรอบวิธีการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 การวางแผนกลยุทธ์.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	6
2.3 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม.....	12
2.4 ทฤษฎีธุรกิจให้บริการ.....	15
2.5 พัฒนาการโทรศัพท์มือถือในยุคที่ 3.....	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.1 การศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง.....	27
4.2 การศึกษาสภาพปัจจุบันของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	39
4.3 ข้อมูลอำเภอเมืองขอนแก่น และ จังหวัดขอนแก่น.....	65
4.4 วิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	61
4.5 วิเคราะห์ SWOT Analysis	69
4.6 การจัดทำกลยุทธ์.....	71
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	92
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	92
5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	92
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
5.4 สรุปผลการวิจัย.....	93
5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....	94
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก	
ก. หนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย.....	104
ข. แบบสอบถามงานวิจัย.....	108
ค. ความเป็นมาของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	114
ง. อัตราค่าบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	127
จ. ประมาณการยอดการขายบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้งานในปัจจุบัน.....	20
3.1 แสดงตารางสำเร็จรูปการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ แอสกินและ โคลตัน.....	23
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามเพศ อายุ เป็นนักศึกษาของสถาบัน กำลังศึกษาในระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	27
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสภาพทั่วไปของการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	30
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสภาพทั่วไปของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	33
4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความพอใจความเร็วของการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต.....	35
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความต้องการใช้บริการอื่นๆ.....	36
4.6 แสดงปัจจัยในการเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	37
4.7 แสดงปัจจัยที่ทำให้ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	38
4.8 แสดงปัจจัยที่ทำให้ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	38
4.9 แสดงเปรียบเทียบระบบความสามารถระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท กับระบบของคู่แข่ง.....	51
4.10 แสดงผลประกอบการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ระหว่าง ปี 2547- 2549 (จากรายงานผลประกอบการของบริษัท ปี 2547,2548 และ 2549).....	55
4.11 แสดงการเปรียบเทียบโปรโมชันภายใต้การจัดการจัดกลยุทธ์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	74
5.1 แสดงการประมาณการยอดขายบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ขอนแก่น) ปี 2550 – 2551.....	9

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1	แสดงแผนภูมิโครงสร้างองค์กรของสำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น.....40
4.2	แสดงแผนภูมิโครงสร้าง ของส่วนการตลาด.....42
4.3	แสดงเส้นทางการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สู่ยุค 3G49
4.4	แสดงเส้นทางการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต เปรียบเทียบระหว่าง CDMA 2000 1x กับ WCDMA.....50
4.5	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....63
4.6	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2549.....63
4.7	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น 64
4.8	แสดงความต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทในจังหวัดขอนแก่นปี 2551.....64

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น ต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA)
ชื่อผู้เขียน	ภัคดี เทียบเพชร
อาจารย์ที่ปรึกษา	น.อ.ดร.วีระชัย เซาว์กำเนิด
สาขาวิชา	การจัดการ โทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจัดทำกลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการใหม่ ด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการนำบริการใหม่ออกสู่ตลาด บริษัทฯ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านโทรคมนาคมในลักษณะผูกขาดมาช้านานเมื่อรัฐบาลมีนโยบายที่จะเปิดเสรีด้านกิจการโทรคมนาคม ของชาติ ทำให้สำนักงานประสบปัญหาในด้านการทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพนักงานขาดประสบการณ์ในการแข่งขันแบบเสรี ดังนั้นผู้จัดจึงได้ทำการวิเคราะห์ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอาศัยการวิเคราะห์ Five Force Model และ SWOT Analysis รวมทั้งอาศัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มาจัดทำเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์มุ่งตรงลูกค้า และกลยุทธ์ ซี ดี เอ็ม เอ เพื่อสังคม สำหรับทำการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้คือสามารถขายได้ 10,000 เลขหมายและมียอดขาย 36 ล้านบาท ในปี 2551 ทั้งนี้คาดว่าจะใช้งบประมาณในการดำเนินงานทั้งสิ้นประมาณ 3 ล้านบาท

Term Paper Title A Study of Marketing Strategy of CAT Telecom Public Company Limited in Case study for CDMA Mobile Phones of CAT Khonkaen Customer Service Office

Author Phakdee Thiapphet

Project Advisor A Group Captain Dr. Weerachai Chaokamnerd

Department Telecommunication Management

Academic Year 2007

ABSTRACT

Purposes of this research were to study and conduct the marketing strategy so as to promote mobile phones of CAT Khonkaen Customer Service Office, CAT Telecom Public Company Limited. A new product is planning to the market in the beginning of November. Actually, the CAT Telecom Public Company Limited has been a monopoly Authority Enterprise in mobile phone for a long time. As the government policy is emphasizing on the free trade in the National Communication. The company faces a lot of problems particularly in marketing strategy. Most of the managers lack of experience in free trade arena. To cope with the problem, The author performance the Five Force Model as well as SWOT Analyses and marketing mix to conduct the marketing, the heads toward a customer and the CDMA for social strategy for the CDMA Mobile Phones. The sales target is 10,000 Units with 36 million baht sales volume in 2008. The budget for this operation is approximately 3,000,000 baht.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น ซึ่งเป็นสำนักงานสาขา สาขาหนึ่งใน 23 สาขา ภายใต้การดูแลรับผิดชอบของ สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจบริการด้านโทรคมนาคมที่สำคัญคือ บริการสื่อสาร ข้อมูลความเร็วสูง บริการอินเทอร์เน็ต บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ซึ่งบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเป็นบริการที่ทำรายได้สูงสุดให้กับบริษัทฯ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศนั้นการเรียกใช้ บริการไม่ว่าจะเป็นเรียกเข้าหรือเรียกออกจะต้องมีเลขหมายภายในประเทศนั้น ก็คือต้องมีชุมสาย โทรศัพท์ภายในประเทศ ซึ่งในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา บริษัทฯไม่มีชุมสายโทรศัพท์ภายใน ประเทศ และไม่มีเลขหมายโทรศัพท์ภายในประเทศเป็นของตัวเอง ทำให้บริษัทต้องจ่ายส่วน แบ่งให้บริษัทอื่นๆ ที่เป็นเจ้าของเลขหมายโทรศัพท์ภายในประเทศนาที่ละ 6 บาท ในการเรียกใช้ งานโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (การเรียกออก) ทำให้บริษัทฯต้องเสียค่าส่วนแบ่งปีละหลายพันล้านบาทและเมื่อเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคม โดยสมบูรณ์แล้วบริษัทที่มีเลขหมายโทรศัพท์ภายใน ประเทศสามารถเปิดให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศได้เองจะมีผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทฯ เป็นอย่างมาก ดังนั้นบริษัทฯมีความจำเป็นต้องให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ซึ่งเป็นการเปิดบริการใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อให้บริการ ภายในประเทศ ปัจจุบันการค้าหรือการค้าดำเนินการ ทางธุรกิจของโลกมีทิศทางไปสู่การค้าเสรี ซึ่งมีองค์การการค้าโลก (World Trade Organization , WTO) เป็นผู้กำกับดูแล ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกขององค์การการค้าโลก คงไม่สามารถ หลีกเลี่ยงได้ หากต้องการให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ อย่าง ต่อเนื่อง และเพื่อให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม เป็นธุรกิจหนึ่งที่ องค์การการค้าโลก (WTO) ต้องการให้ประเทศไทย เปิดเสรีทางการค้า ซึ่งรัฐบาล ที่ผ่านมามีของไทยได้มีข้อตกลงไว้กับองค์การการค้าโลก (WTO) จะดำเนินการนโยบายให้มีการเปิด เสรีทางธุรกิจโทรคมนาคม และได้กำหนดแผนแม่บทการพัฒนากิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ด้วยการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ และตั้งคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กทช. มาควบคุม กำกับดูแล มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย และจัดทำแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคมและแผน ความถี่วิทยุ ให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ

อย่างไรก็ตามปัญหาการดำเนินการนำบริการใหม่ ออกสู่ตลาดให้บริการ นั้นคือ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) ของสำนักงานบริการลูกค้า ขอนแก่น พบว่า

(1) หน่วยงานยังคงมีสถานะเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น ในฐานะผู้ให้บริการด้านธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมรายหนึ่ง และจะดำเนินการนำบริการใหม่ ออกสู่ตลาดให้บริการ นั้นคือ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) แต่หน่วยงานยังคงมีสถานะเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ถึงแม้จะขึ้นจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน กับ กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 แต่รัฐบาลโดยกระทรวงการคลัง ยังคงถือหุ้นหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์

(2) เมื่อเปิดเสรีด้านโทรคมนาคมแล้ว จะมีผลกระทบต่อบริษัทเป็นอย่างมาก เนื่องจากบริษัทให้บริการในลักษณะแบบผูกขาดมานาน ยังไม่มีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทอย่างเต็มรูปแบบ และธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

(3) ปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง คู่แข่งเช่น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE MOVE) และบริษัท โทเทิล แอ็ทเช็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) ได้สร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างมากมาย ดังนั้น เพื่อให้บริษัท ที่จะนำบริการใหม่ออกสู่ตลาดให้บริการ สามารถแข่งขัน และดำเนินธุรกิจต่อไปได้ สำนักงานบริการลูกค้าขอนแก่น จำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์การตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะนักศึกษาปริญญาโทของสาขาการจัดการโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์และพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประจำสำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสำนักงานบริการลูกค้าขอนแก่น ต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA) ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำผลการศึกษาที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาระบบงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA) ของสำนักงานบริการลูกค้าขอนแก่น ให้เกิดผลคุ้มค่า และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่นของบริษัท กสท โทรคมนาคม (จำกัด) มหาชน ต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA)

1.2.2 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 สามารถทราบถึงสภาพทั่วไปของการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น

1.3.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูล สนับสนุนหน่วยงาน ในการจำหน่ายและให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA จำนวน 10,000 เลขหมาย และบริการลูกค้าหลังการขายจำนวน 10,000 ราย ในปี 2551 ซึ่งจะส่งผลให้มีการเพิ่มรายได้เข้า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1.4 กรอบวิธีการวิจัย

1.4.1 รวบรวมข้อมูล

- (1) ข้อมูลสำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก
- (2) ข้อมูลภาพรวมของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย
- (3) ข้อมูลของกลุ่มแข่ง
- (4) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.4.2 วิเคราะห์ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Five Force Model)

1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้อง (SWOT Analysis)

1.4.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

1.4.5 การออกแบบ แบบสอบถาม

1.4.6 ดำรวจข้อคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์ข้อมูล

1.4.7 จัดทำกลยุทธ์การตลาด

1.4.8 สรุปและเขียนรายงาน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่นซึ่งมีอยู่ 3 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น และมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) คือ กระบวนการที่จะประสมประสานทรัพยากรและความสามารถขององค์กรให้เหมาะสมกับโอกาสทางการตลาดในระยะยาว

1.6.2 การตลาด (Marketing) คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ

1.6.3 CDMA คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA (Code Division Multiple Access)

1.6.4 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) คือ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

1.6.5 สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น คือ สำนักงานสาขาของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการลูกค้าในเขตจังหวัดขอนแก่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่นต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อ ต่อไปนี้

- 2.1 การวางแผนกลยุทธ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
- 2.3 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis)
- 2.4 ทฤษฎีธุรกิจบริการ
- 2.5 พัฒนาการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 (3rd Generation of Mobile Phone)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)

การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) หมายถึง กระบวนการที่จะประสมประสานทรัพยากรและความสามารถขององค์การให้เหมาะสมกับโอกาสทางการตลาดในระยะยาว (Stanton and Fulltelle 1987: 654) หมายถึง การวางแผนระยะยาวขององค์การบนรากฐานทางการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการจากการประเมินสถานะแวดล้อมภายนอกและภายใน ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงการแข่งขันขององค์การอื่นด้วย

เนื่องจากบริษัทต้องเผชิญกับตลาดและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต้องพยายามสร้างความเจริญเติบโตและกำไร โดยการพัฒนารูปแบบและกระจายสู่ธุรกิจอื่นด้วย ตลอดจนการสร้างความสามารถเหนือคู่แข่งได้

2.1.1 การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) ประกอบด้วย การวางแผน 3 ระดับ ดังนี้

(1) การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท (Corporate Strategic Planning) หมายถึง กระบวนการกำหนดลักษณะทั้งหมดและจุดมุ่งหมายขององค์การ กำหนดผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่จะเพิ่มเข้ามาหรือเลิกกระทำ และกำหนดทรัพยากรที่จะใช้ภายในธุรกิจ

(2) การวางแผนกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ (Business Unit Strategic หรือ Business Level Strategic Planning) หมายถึงการค้นหามาตรการที่บริษัทควรจะทำเพื่อการแข่งขันในแต่ละหน่วยธุรกิจ (Strategic Business Unit: SBU) ซึ่งบริษัทพยายามสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

(2.1) การสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

(2.2) ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership)

(3) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic Planning) หมายถึง การกำหนดหลักเกณฑ์ ซึ่งใช้ในการบริหารการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมายรวมทั้งการตัดสินใจค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (Kotler, 1994: 94) หรือหมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกเป้าหมาย และการออกแบบส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (School and Guiltma, 1990: 750)

2.1.2 การปฏิบัติตามแผน (Implementing) หมายถึง การปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ การปฏิบัติตามแผนต้องอาศัยปัจจัยทางด้านโครงสร้างองค์กร การแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้าน การแบ่งแผนงาน การประสานและการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

2.1.3 การควบคุม (Controlling) หมายถึงการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ขององค์กร โดยการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

2.2.1 ความหมายของการตลาด (Marketing) คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ที่ทำให้สินค้าหรือบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ

2.2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing หรือ Marketing factor) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี
 อรรถประโยชน์และตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ (ระมัด
 ฝ่ายอารีย์, 2530 ; ธงชัย สันติวงษ์, 2536 ; Kotler, 1994) จากความหมายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะ
 เห็นได้ว่า บริการจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ ตามที่ Kotler
 (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ไม่มีตัวตน ไม่แน่นอน ไม่สามารถแบ่งแยกได้และเก็บไว้ไม่ได้

นอกจากที่กล่าวข้างต้น Payne (1993) ยังได้จัดระดับของผลิตภัณฑ์บริการ เป็น
 4 ระดับ ดังนี้ คือ

(1) บริการหลักหรือรูปลักษณะบริการ (Core product or generic product) หมายถึง
 ผลิตภัณฑ์/บริการพื้นฐาน หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์/บริการที่ผู้รับบริการต้องการอย่างแท้จริง
 คือ การเปิดเผยให้ลูกค้า/ผู้รับบริการเห็นความจำเป็น ความต้องการที่แท้จริง ซึ่งซ่อนอยู่ภายใต้
 ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Kotler, 1994) ซึ่งสามารถชักจูงกระทำโดยการจัดอาคารสถานที่ให้สวยงาม
 ทันสมัย เตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ให้ครบถ้วน สวยงาม ให้บริการด้วยความสุภาพ
 อ่อนโยน มีความกระตือรือร้น และมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

(2) บริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ
 ลักษณะและเงื่อนไขที่ลูกค้า/ผู้รับบริการคาดหวังกันทั่วไป และเห็นด้วยว่าเป็นไปตามที่คาดหวัง
 เมื่อลูกค้าซื้อบริการ (Kotler, 1994)

(3) บริการเสริม (Augmented product) หมายถึง การจัดบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการ
 ได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติม เพิ่มความมีคุณค่าให้กับบริการหลัก ทำให้เกิดความเชื่อถือในบริการ

(4) ศักยภาพของการบริการ (Potential product) หมายถึง ความสามารถของผู้ผลิตใน
 การผลิต และการค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและทำให้ผู้รับบริการ
 ประทับใจในบริการที่ได้รับ เพื่อดึงดูดให้มีผู้มารับบริการเพิ่มมากขึ้น

2.2.2.2 ราคา

ธงชัย สันติวงษ์ (2536) การกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการ
 แข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งการกำหนดส่วนเพิ่ม
 ส่วนลด และเงื่อนไขการขาย ต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง

(1) การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

ธงชัย สันติวงษ์ (2536) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของราคา และคุณค่าที่
 ลูกค้ามองเห็น เห็นว่า คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ลูกค้ายอมรับทั้งในแง่ของคุณภาพการบริการ

และฐานะชื่อเสียงของบริษัท ต่างก็เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาและสนใจมากกว่าราคา และโดยเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับราคามีโซ่อยู่ที่การปรับราคาโดยตรง แต่จุดสนใจส่วนใหญ่คือ การพยายามให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณค่าของตัวสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งวิธีการที่จะทำได้โดยการมุ่งเพิ่มคุณค่าของสินค้า และวิธีการปรับส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ประเภท คือ

(1.1) ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำโดยการพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากของคู่แข่ง

(1.2) การส่งเสริมการขาย โดยการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า จัดเป็นวิธีเก่าแก่ที่สุดที่ใช้ ในการแข่งขันทางด้านราคา การทุ่มโฆษณา และการส่งเสริมโดยวิธีอื่น เพื่อที่จะให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าที่มีมากกว่าในผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ หากทำให้สำเร็จย่อมจะช่วยให้ลูกค้าซื้อในราคาที่สูงกว่าได้

(1.3) การจำแนกแจกจ่าย กลยุทธ์ด้านการปรับวิธีการจำแนกแจกจ่ายสามารถนำมาใช้ได้มาก วิธีการและสถานที่ใหม่ ๆ ที่ใช้ดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่า ย่อมจะสามารถชนะคู่แข่งได้ไม่ยาก

(2) ช่องทางการจัดจำหน่าย

Stanton and Futrell (1987) กล่าวว่า เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด

Kotler (1994) เป็นกลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นที่ทางง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The level of distribution channels) หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด การจัดจำหน่ายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางก็ได้

การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดบริการมีทางเลือก 2 แบบ คือ

(2.1) ช่องทางตรง (Direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero level channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรง ให้กับผู้บริโภค (Customer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ช่องทางตรงสามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

(2.1.1) พนักงานขายออกขายสินค้า ตามแหล่งที่อยู่ลูกค้า ซึ่งถือว่าการค้าปลีก โดยไม่ต้องมีร้านค้า (Nonstore retailing) เช่น พนักงานขาย ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยออกแสวงหาลูกค้า

(2.1.2) ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย (Manufactures' s sales branches and office) แล้วใช้เครื่องมือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่สาขาและสำนักงานขายนั้น เช่น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส เปิดสาขาคตามห้างสรรพสินค้า

(2.1.3) วิธีอื่น ๆ เช่น การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telephone selling) การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending) การขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) ฯลฯ

(2.2) ช่องทางอ้อม (Indirect channel) เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ช่องทางอ้อม มีข้อดี คือ ทำให้สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรงแต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริมสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายราย ซึ่งแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใด รายหนึ่งมากเป็นพิเศษ

(3) การส่งเสริมการตลาด

Stanton and Futrell (1987) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ

Zikmund and Micheal (1989) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่ง ของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

McCarthy and Perreault (1990) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัย การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้บุคลากร

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคลากร การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ หรือ อาจหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้บุคลากรขายและการขายโดยไม่ใช้บุคลากร

ขายซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีการจัดประเภทเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ/หรือ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด อาจมีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) (Ducker and Sullivan, 1992)

ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

(1.1) การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณี การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

(1.2) การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

(1.3) การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

(1.4) ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้บุคลากร มีคุณสมบัติดังนี้

(2.1) การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การขายโดยใช้พนักงานเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไปผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

(2.2) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การขายโดยใช้พนักงานจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Sale man) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะใช้ศิลป์เพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

(2.3) การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีเงื่อนไขว่าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

พนักงานขายมีความสำคัญมาก เพราะพนักงานสามารถปรับส่วนประสมการตลาดของกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้พนักงานขายที่เข้าพบลูกค้าสามารถโน้มน้าวชักจูงตลอดจนให้ข่าวสารแก่ลูกค้าได้อย่างเป็นกันเอง และยืดหยุ่นได้

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง (McCarthy and Perreault, 1990) การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท คือ

(3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ได้แก่ การแจกของตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขันการใช้แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า ฯลฯ

(3.2) การกระตุ้นคนกลาง (Middleman) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้นซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุนการจัดโฆษณา การแข่งขันการขายของผู้ขาย ฯลฯ

(3.3) การกระตุ้นบุคลากรผู้ทำการขายหรือหน่วยงานขาย (Salesforce) ให้ใช้ความพยายามในการขาย ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่บุคลากรผู้ทำการขาย (Sales force promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างบุคลากรผู้ทำการขาย และการจัดประกวดการขาย ฯลฯ

2.3 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและสภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน เพื่อค้นหาโอกาสและ อุปสรรคการคุกคามที่จะมีต่อธุรกิจ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยทั่วไปจะเน้นการวิเคราะห์ถึงแนวโน้ม ขนาดและ โครงสร้าง วัฏจักร

ของอุตสาหกรรม อัตราการเจริญเติบโต ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป จะเน้นการวิเคราะห์เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี ส่วนการวิเคราะห์การแข่งขันจะเน้นการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแบบแรงผลักดัน 5 ประการ เพื่อทราบลักษณะความเข้มข้นของการแข่งขัน อุปสรรคในการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรม อำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย และโอกาสของสินค้าทดแทน และรวมทั้งการวิเคราะห์กลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันของธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์องค์กร เพื่อทราบศักยภาพความสามารถในการแข่งขัน โดยทั่วไปจะเน้นที่จุดแข็ง จุดอ่อนและความสามารถของหน่วยงานตามหน้าที่ต่างๆ ภายในธุรกิจว่ามีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันหรือไม่ หรือจุดเน้นอยู่ที่ความสามารถในเชิงคุณภาพ ประสิทธิภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.3.1 การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการในธุรกิจ (Porter's Model of Industry Analysis)

โมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five forces model of industry) Michael E. Porter เป็นการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์การแข่งขัน (Competitor Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กร การวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์ในระดับธุรกิจหรือในระดับอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจดำรงอยู่ หรือตั้งใจจะเข้าไปลงทุน โดยพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The Threat of New Entrants to The Market) คู่แข่งขันใหม่ในอุตสาหกรรม จะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจเดิม การเพิ่มขึ้นของสมรรถภาพ และศักยภาพที่แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของการแข่งขันเดิม คู่แข่งขันใหม่จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะคุกคามของคู่แข่งรายใหม่สูง เมื่อ

(1.1) เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) น้อยคือถึงจะผลิตมากแต่ต้นทุนลดลงน้อย

(1.2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้อย

(1.3) ความต้องการเงินลงทุนน้อย

(1.4) การเปลี่ยนของต้นทุน(Switching Cost) ต่ำ

(1.5) การควบคุมการกระจายสินค้า น้อยหรือมีช่องทางการจำหน่ายน้อย

(1.6) ความรู้ที่เป็นหน้าที่ของเจ้าของการได้เปรียบด้านประสบการณ์ น้อย

(1.7) หน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบ องค์กรเดิมในธุรกิจมีการครอบครองวัตถุดิบน้อย

(1.8) การช่วยเหลือจากรัฐบาล รัฐบาลให้สิทธิพิเศษน้อย

(2) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining Power of The Firm's Supplier) วิธีซึ่งผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อศักยภาพด้านกำไรของอุตสาหกรรม ทำให้ราคาปัจจัยและราคาสินค้าสูงขึ้น หรือลดคุณภาพสินค้าและลดบริการ ปัจจัยที่ทำให้เกิดอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตสูง เมื่อ

(2.1) ความเข้มข้นของความสัมพันธ์ต่อผู้ซื้อในธุรกิจสูง คือ ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อ

(2.2) มีสินค้าทดแทนน้อย

(2.3) ปริมาณการตั้งซื้อไม่มีความสำคัญทั้งต่อต้นทุนหรือกำไรของผู้ขายปัจจัยการผลิต

(2.4) ความแตกต่างของสินค้าและบริการของผู้ขาย ปัจจัยการผลิตสูงผู้ซื้อต้องพึ่งปัจจัยการผลิตของผู้ขายเนื่องจากความแตกต่างทั้งคุณภาพ และราคา หรือคุณสมบัติพิเศษในการนำไปผลิตขั้นต่อไป

(2.5) การเปลี่ยนสถานะจากผู้ขายปัจจัยการผลิตไปสู่สถานะผู้จำหน่าย (Forward Integration) ได้ง่าย

(3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining Power of Buyers) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมจะสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคาหรือความต้องการคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับราคาเดิม ปัจจัยที่ทำให้เกิดอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ สูง เมื่อ

(3.1) ความเข้มข้นของการซื้อ โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตสูงหรือผู้ซื้อมีความสำคัญยิ่งต่อผู้ขาย

(3.2) มูลค่าการซื้อ มีปริมาณการซื้อมาก หรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของธุรกิจ

(3.3) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่าง

(3.4) การคุกคามจากการรวมตัวของผู้ซื้อ หรือผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนสถานะไปเป็นผู้ผลิตเอง (Backward Integration) ได้ง่าย

(3.5) ผู้ซื้อรู้จักโครงสร้างต้นทุนของผู้ขาย

(3.6) การประหยัดต้นทุนจากผู้ขายต่ำทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นได้ง่าย

(4) อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The Threat of Substitute Products) ความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ จะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ สูงเมื่อ

(4.1) ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจสินค้าทดแทนสูง

(4.2) อัตราการปรับปรุง ทางด้านราคาของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าทดแทนสูงอาจเกิดจากตลาดสินค้าทดแทนขยายตัว

(5) ความเข้มข้นทางการแข่งขัน (The Intensity of Rivalry Among Competing Firms) อุตสาหกรรมจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมมีระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ขึ้นอยู่กับการทำกำไรที่มีอยู่ในธุรกิจ ความเข้มข้นของการแข่งขันสูงในสภาวะการณดังกล่าว

(5.1) จำนวนคู่แข่งที่มากในธุรกิจ

(5.2) อัตราการเจริญเติบโตในธุรกิจที่ต่ำทำให้เกิดการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งตลาด

(5.3) ธุรกิจนั้นมีต้นทุนคงที่สูง องค์กรธุรกิจต้องการเคลื่อนย้ายต้นทุนให้ลดลง

(5.4) ต้นทุนในการจัดเก็บรักษาสินค้าที่สูง

(5.5) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้อย

(5.6) การออกจากธุรกิจมีอุปสรรคสูง หรือออกจากธุรกิจทำได้ยาก

2.3.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งมีดังนี้

(1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในขององค์กร เพื่อหาจุดที่ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบจากการประกอบธุรกิจแต่ละกิจกรรมทางเลือก โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

(2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในขององค์กรเพื่อหาจุดที่ผู้ประกอบการเสียเปรียบจากการประกอบธุรกิจของแต่ละกิจกรรม

(3) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) เป็นการวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอก หรือสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

(4) การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) เป็นการวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอก หรือสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

2.4 ทฤษฎีธุรกิจให้บริการ

2.4.1 ความหมายของธุรกิจให้บริการ คือ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ ซึ่งบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ(รังสรรค์ สติธิชัย โอภาส, 2544:9)

2.4.2 บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 335-336)

(1) ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ไม่สามารถบอกได้ว่าจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า

(2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน คือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

(3) ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

(4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.4.3 คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้ (รังสรรค์ สติธิชัย โอภาส, 2540:10)

(1) การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

(2) การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

(3) ความสามารถ (competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

(4) ความมีน้ำใจ (courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

(5) ความน่าเชื่อถือ (credibility) สำนักงานที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

(6) ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องและสม่ำเสมอ

(7) การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

(8) ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ เช่นการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

(9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรู้จักบริการนั้นเพื่อทำให้คาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

(10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) สำนักงานที่ให้บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.4.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมอันได้แก่ บุคคล (people) การสร้างภาพและเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และมีการกระบวนการ (process)

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (internal marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (external marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและ การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:338)

(1) การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(2) การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

(3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับ

หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจาก ด้านต่าง ๆ คือ

- (3.1) คุณภาพด้านเทคนิค(technical quality)
- (3.2) คุณภาพด้านหน้าที่ (functional quality)
- (3.3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (search qualities)
- (3.4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (experience qualities)
- (3.5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (credence qualities)

2.5 พัฒนาการโทรศัพท์มือถือในยุคที่ 3 (3rd Generation of Mobile Phone : 3G)

2.5.1 ความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่

อเล็กซานเดอร์เกร แฮมเบล เป็นผู้วางรากฐานระบบโทรศัพท์ไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2419 หรือประมาณร้อยปีเศษแล้ว โทรศัพท์มีพัฒนาการค่อนข้างช้า เริ่มจากการสวิตช์ด้วยคน มาเป็นการใช้ระบบสวิตช์แบบอัตโนมัติด้วยกลไกทางแม่เหล็กไฟฟ้าจำพวกรีเลย์ จนในที่สุดเป็นระบบทรอสบาร์เข้าสู่ยุคดิจิทัลอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ระบบโทรศัพท์ที่ใช้ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสวิตช์มาเป็นแบบดิจิทัล มีการแปลงสัญญาณเสียงให้เป็นดิจิทัล โดยแถบเสียงขนาด 4 กิโลเฮิรท์ซ์ต่อวินาที ใช้อัตราสุ่ม 8,000 ครั้งต่อวินาที ได้สัญญาณดิจิทัลขนาด 64 กิโลบิตต่อวินาที แถบเสียงแบบดิจิทัลจึงเป็นข้อมูลที่มีการรับส่งกันมากที่สุดในโลกอยู่ขณะนี้ จนประมาณปี 1983 ระบบเซลลูลาร์เริ่มพัฒนาขึ้นใช้งาน ระบบแรกทีพัฒนามาใช้งานเรียกว่า ระบบ AMPS (Analog Advance Mobile Phone Service) ระบบดังกล่าวส่งสัญญาณไร้สายแบบแอนาลอก โดยใช้คลื่นความถี่ที่ 824-894 เมกะเฮิรท์ซ์ โดยใช้หลักการแบ่งช่องทางความถี่หรือที่เรียกว่า FDMA : Frequency Division Multiple Access ต่อมาประมาณปี 1990 กลุ่มผู้พัฒนาระบบเซลลูลาร์ได้พัฒนามาตรฐานใหม่โดยให้ชื่อว่า ระบบ GSM : Global System for Mobile Communication โดยเน้นระบบเชื่อมโยงติดต่อกันได้ทั่วโลก ระบบดังกล่าวนี้ใช้วิธีการเข้าถึงช่องสัญญาณด้วยระบบ TDMA : Time Division Multiple Access โดยใช้ความถี่ในการติดต่อกับสถานีเบสที่ 890-960 เมกะเฮิรท์ซ์ สำหรับในสหรัฐอเมริกาได้มีการพัฒนาระบบของตนขึ้นมาใช้ในปี 1991 โดยให้ชื่อว่า IS - 54 : Interim Standard - 54 ระบบดังกล่าวใช้วิธีการเข้าสู่ช่องสัญญาณด้วยระบบ TDMA เช่นกัน แต่ใช้ช่วงความถี่ 824-894 เมกะเฮิรท์ซ์ และในปี 1993 ก็ได้พัฒนาต่อเป็นระบบ IS-95 โดยใช้ระบบ CDMA ที่มีช่องความถี่มากขึ้นคือ 824 - 894 และ 1,850-1,980 เมกะเฮิรท์ซ์ ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ร่วมกับระบบ

AMPS ได้ พัฒนาการของโทรศัพท์แบบเซลลูลาร์แบ่งออกเป็นยุคตามรูปของการพัฒนาเทคโนโลยีได้ ดังนี้

2.5.1.1 ยุค 1G

เป็นยุคแรกของการพัฒนา ระบบโทรศัพท์แบบเซลลูลาร์ การรับส่งสัญญาณ ใช้วิธีการมอดูเลตสัญญาณแอนาล็อกเข้าช่องสื่อสารโดยใช้การแบ่งความถี่ออกมาเป็นช่องเล็ก ๆ ด้วยวิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนช่องสัญญาณ และการใช้ไม่เต็มประสิทธิภาพ จึงติดขัดเรื่อง การขยายจำนวนเลขหมาย และการขยายแถบความถี่ ประจวบกับระบบเครื่องรับส่งสัญญาณวิทยุ กำหนดขนาดของเซต และความแรงของสัญญาณ เพื่อให้เข้าถึงสถานีเบสได้ ตัวเครื่องโทรศัพท์ เซลลูลาร์ยังมีขนาดใหญ่ ใช้กำลังงานไฟฟ้ามาก ในภายหลังจึงเปลี่ยนมาเป็นระบบดิจิทัล และการเข้าช่องสัญญาณแบบแบ่งเวลา โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ 1G จึงใช้เฉพาะในยุคแรกเท่านั้น

2.5.1.2 ยุค 2G

เป็นยุคที่พัฒนาต่อมาโดยการเข้ารหัสสัญญาณเสียง โดยบีบอัดสัญญาณเสียงใน รูปแบบดิจิทัล ให้มีขนาดจำนวนข้อมูลน้อยลงเหลือเพียงประมาณ 9 กิโลบิตต่อวินาที ต่อ ช่องสัญญาณ การคิดต่อจากสถานีลูกหรือตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานีเบส ใช้วิธีการสองแบบคือ TDMA คือการแบ่งช่วงเวลาออกเป็นช่องเล็กๆ และแบ่งกันใช้ ทำให้ใช้ช่องสัญญาณความถี่วิทยุได้ เพิ่มขึ้นจากเดิมอีกมาก กับอีกแบบหนึ่งเป็นการแบ่งการเข้าถึงตามการเข้ารหัส และการถอดรหัส โดยใส่แอดเดรสเหมือน IP เราเรียกรูปแบบนี้ว่า CDMA : Code Division Multiple Access ในยุค 2G จึงเป็นการรับส่งสัญญาณโทรศัพท์แบบดิจิทัลหมดแล้ว

2.5.1.3 ยุค 3G

เป็นยุคแห่งการรับส่งข้อมูลระบบไร้สาย (Wireless application downloading) ระบบ Multimedia services (MMS, video and audio) การรับส่งภาพ ดิจิตอล ภาพยนตร์ ด้วย โทรศัพท์มือถือ (Digital Photos and Movies Taken and Delivered by Wireless Handsets) , Real-Time Gaming, Mobile Email ฯลฯ โดยสามารถรองรับระบบเก่าได้ และเรียกว่า Universal Mobile Telecommunication Systems (UMTS) โดยมุ่งหวังว่า การเข้าถึงเครือข่ายแบบไร้สาย สามารถกระทำได้ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เช่น จากคอมพิวเตอร์ จากเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ระบบยังคง ใช้การเข้าช่องสัญญาณเป็นแบบ CDMA ซึ่งสามารถบรรจุช่องสัญญาณเสียงได้มากกว่า แต่ใช้แบบแถบกว้าง(wideband) ในระบบนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า WCDMA นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบริษัท บางบริษัทแยกการพัฒนาในรุ่น 3G เป็นแบบ CDMA เช่นกัน แต่เรียกว่า CDMA2000 กลุ่มบริษัทนี้ พัฒนารากฐานมาจาก IS-95 ซึ่งใช้ในสหรัฐอเมริกา และยังคงขยายรูปแบบเป็นการรับส่งใน

ช่องสัญญาณที่ได้อัตราการรับส่งข้อมูลได้สูง (HDR-High Data Rate) การพัฒนาในยุคที่สามนี้ยังต้องการความเกี่ยวข้องกับการใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีเก่าได้อีกด้วย โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาที่ยังคงให้ใช้งานได้ทั้งแบบ 1G และ 2G โดยเรียกรูปแบบใหม่เพื่อการส่งเป็นแพ็คเกจ ว่า GPRS : General Packet Radio Service ซึ่งส่งด้วยอัตราความเร็วตั้งแต่ 9.06, 13.4, 15.6 และ 21.4 กิโลบิตต่อวินาที โดยในการพัฒนาต่อจาก GPRS ให้เป็นระบบ 3G เรียกระบบใหม่ว่า EDGE (Enhanced Data Rate for GSM Evolution) ในยุค 3G นี้ เน้นการรับส่งแบบแพ็คเกจ และต้องขยายความเร็วของการรับส่งข้อมูลให้สูงขึ้น โดยสามารถส่งรับข้อมูล ด้วยความเร็วข้อมูล 384 กิโลบิตต่อวินาที เมื่อผู้ใช้กำลังเคลื่อนที่ และหากอยู่กับที่จะส่งรับได้ด้วยอัตราความเร็วถึง 2 เมกะบิตต่อวินาที

ตารางที่ 2.1 แสดงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้งานในปัจจุบัน

ระบบ	ปีที่เริ่ม	โพรโทคอลเข้า ช่องสัญญาณ	ความถี่	การบริการ
AMPS	1983	FDMA	824-894	เสียง, ข้อมูลผ่านโมเด็ม
GSM	1990	TDMA/FDMA	890-960	เสียง, ข้อมูล, เฟจจิ่ง
IS54	1991	TDMA/FDMA	824-894	เสียง, ข้อมูล, เฟจจิ่ง
IS95	1993	CDMA	824-894 1850-980	เสียง, ข้อมูล, เฟจจิ่ง
DCS1900	1994	TDMA/FDMA	1840-1990	เสียง, ข้อมูล, เฟจจิ่ง
WCMA (CDMA2000) IMT2000	หลังปี 2000	WCDMA	1885-2025 2100-2200	มัลติมีเดีย, วิดีโอ, เสียง, ข้อมูล

จากตารางที่ 2.1 แสดง โพรโทคอลที่ใช้ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในปัจจุบัน และปีที่เริ่มใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน และการให้บริการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2541) ศึกษาคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และความพึงพอใจในงานบริการด้านการให้บริการของระบบ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับสูง และมีความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับสูง และความคาดหวังด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับสูง

วรรณลักษณ์ ท้วมจั่น (2544) ได้ศึกษาการตอบสนองด้านการตลาดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ในด้านการจัดการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้และความพอใจจากการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการได้จากการสุ่มตามห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง ได้จำนวน 400 คน เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้พร้อมท์ จำนวน 162 คน และวัน ฟู คอล จำนวน 238 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบการรับรู้ในด้านการจัดการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ ความพอใจจากการใช้บริการ จำแนกตามตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ กับจำแนกตามลักษณะการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ โดยการทดสอบด้วย t-test และ F-test และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความพอใจในการใช้บริการ ผลการศึกษาเป็นดังนี้ 1) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้พร้อมท์ และวัน ฟู คอล มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้พร้อมท์ และวัน ฟู คอล มีความเข้าใจและการรับรู้ด้านการตลาดในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้พร้อมท์ และวัน ฟู คอล มีความพอใจในการใช้

บริการในระดับสูง โดยเรื่องที่มีความพอใจมากที่สุด คือ การให้บริการ รองลงมาคือ คุณภาพ

4) การเปรียบเทียบการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมท์ และวัน ทุ คอล มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการเป็นครั้งแรก มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่เปลี่ยนมาจากระบบอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5) การเปรียบเทียบความเข้าใจและการรับรู้ด้านการตลาดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมท์พร้อมท์ มีความเข้าใจและการรับรู้ด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และในภาพรวมมากกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่วัน ทุ คอล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

6) การเปรียบเทียบความพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมท์พร้อมท์ มีความพอใจในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมท์พร้อมท์วัน ทุ คอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมท์พร้อมท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่นต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA)” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดและวิธีดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 จัดทำกลยุทธ์การตลาด

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

3.1.1 ประชากร หมายถึง กลุ่มวัยรุ่น ที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา นั่นก็คือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่นซึ่งมีอยู่ 3 สถาบันคือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น และมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 50,000 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มวัยรุ่น ที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา นั่นก็คือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่นซึ่งมีอยู่ 3 สถาบันคือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น และมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 50,000 คน

3.1.3 ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและ ปัจจัยในการตัดสินใจในการพิจารณาเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ให้มีความเหมาะสมเพื่อจะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะหาจากตารางสำเร็จรูปของแอสกิน

และโคลตัน ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้จะให้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางสำเร็จรูปการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ แอสกินและ โคลตัน

(Askin and Colton, 1963)

ขนาดประชากร	ระดับความคลาดเคลื่อน			
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 5\%$
1,000	-	-	473	244
2,000	-	-	619	261
3,000	-	1,206	690	278
4,000	-	1,341	732	299
5,000	-	1,437	760	303
10,000	4,465	1,678	823	313
20,000	5,749	1,832	858	318
50,000	6,946	1,939	881	321
100,000	7,465	1,977	888	321
500,000	7,939	2,009	895	322

จากตารางที่ 3.1 พบว่า จำนวนกลุ่มประชากรมีจำนวน 50,000 คน จะได้ขนาดของ $n = 321 \approx 400$ จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

สำหรับผลการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ สามารถสรุปได้ว่าจำนวนแบบสอบถามที่จะนำมาใช้ การวิเคราะห์ในการศึกษารุ่นนี้มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล มากที่สุดจึงทำการสุ่มแบบโดยวิธี Simple Random Sampling คือ ทำการสุ่มไปตาม มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาเขตขอนแก่น และมหาวิทยาลัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 480 ฉบับ โดยใช้คนเดินแจกแบบสอบถามตามมหาวิทยาลัยและรรอรับคืน ซึ่งที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น 3 คน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น 2 คน และมหาวิทยาลัยภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ 2 คน ใช้เวลาในการสำรวจ 30 วัน ได้แบบสอบถามกลับคืน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 83.33

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้ คือ

- (1) ศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- (2) วิเคราะห์วัตถุประสงค์ เนื้อหา และโครงสร้างของการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางและหาขอบเขตของการออกแบบสอบถาม
- (3) สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามด้วยการจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- (4) ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
- (5) นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบทางด้านความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุม และภาษาที่ใช้
- (6) ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
- (7) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
- (8) นำแบบสอบถามในข้อ 7 ไปทดลองใช้ (Try -Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
- (9) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.935
- (10) นำแบบสอบถามที่ได้หาค่าความเชื่อมั่นแล้วไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามต่อไป

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Checklist) หรือเติมข้อความตามสถานภาพที่เป็นจริง

ตอนที่ 2 สภาพทั่วไปของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม (Multiple Choices) หรือเติมข้อความตามสถานการณ์ที่เป็นจริง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ตามแนวคิดของ Likert Rating Scales ซึ่งสามารถแปลความหมาย ได้ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน

นำค่าระดับคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จะทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าพิสัยแล้วนำมาจัดช่วงคะแนนและเกณฑ์การแปลผลคะแนนโดยกำหนดอันตรภาคชั้น จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับ} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาอันตรภาคชั้นแบ่งระดับความคิดเห็น ตามช่วงคะแนนได้ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	คะแนน
ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	คะแนน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้คือ

3.3.1 ขอบหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น และมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.3.2 นำหนังสือที่ได้รับการอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รวมทั้งเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น และมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.3.3 การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามพร้อมทั้งจดหมาย ขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามที่ได้ไปให้กับสำนักวิจัยและสำนักงานจัดการกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น และมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พร้อมนัดวันเก็บแบบสอบถาม

3.3.4 ผู้วิจัยจึงได้ออกเก็บข้อมูลตนเองและทีมงาน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แยกแจกให้กับกลุ่มประชากร โดยขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ และยามประจำมหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น และมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งในการเก็บข้อมูลดังกล่าว จะอธิบายวิธีการกรอกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง บางกลุ่มสามารถตอบเสร็จและรอรับกลับได้ บางส่วนจะต้องไปรับในวันถัดไป ซึ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ช่วงวันที่ 10 มกราคม 2550 - 26 มีนาคม 2550

3.4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทุกฉบับเพื่อคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ถูกต้องจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V11.5 (Statistical Package for the Social Sciences Version 11.5) และMicrosoft Excel ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.3 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
2.อายุ		
2.1 น้อยกว่า 19 ปี	74	18.5
2.2 19-22 ปี	196	49.0
2.3 22-25 ปี	71	18.0
2.4 25 ปี ขึ้นไป	59	14.5
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
3. เป็นนักศึกษาของสถาบัน		
3.1 มหาวิทยาลัยขอนแก่น	149	37.0
3.2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตขอนแก่น	131	33.0
3.3 มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	120	30.0
3.4 อื่นๆ (ไปรตระณู)	-	-
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
4. กำลังศึกษาในระดับ		
4.1 ป.ว.ช	80	20.0
4.2 ป.ว.ส	120	30.0
4.3 ปริญญาตรี	141	35.0
4.4 ปริญญาโท	44	11.0
4.5 ปริญญาเอก	15	4.0
4.6 อื่นๆ (ไปรตระณู)		
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	179	45.0
5.2 5,001 – 10,000 บาท	131	33.0
5.3 10,001 – 15,000 บาท	60	15.0
5.4 มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	30	7.0
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	374	93.5
6.2 สมรส	26	6.5
6.3 อื่นๆ (ไปรครอบครัว)	-	-
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
7.1 1-2 คน	49	12.0
7.2 3-5 คน	231	58.0
7.3 มากกว่า 5 คน	120	30.0
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.3 อายุระหว่าง 19 – 22 ปี จำนวน 196 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.0 ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 149 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.0 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 179 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.0 สถานภาพโสด จำนวน 374 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 93.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน จำนวน 231 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.0

4.1.2 สภาพทั่วไปของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต

(1) สภาพทั่วไปของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.2

ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสภาพทั่วไปของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	กรใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	ใช้		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	400	100	-	-
2. จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือที่มีใช้				
2.1 1 เครื่อง	301	76.0	99	34.0
2.2 2 เครื่อง	99	34.0	301	76.0
2.3 3 เครื่อง	-	-	-	0.0
2.4 4 เครื่อง	-	-	-	0.0
3. ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทใด				
3.1 Dtac	175	44.0	225	56.0
3.2 True	126	31.5	274	68.5
3.3 Hutch	4	1.0	396	99.0
3.4 AIS	95	23.5	305	76.5
3.5 Thai Mobile	-	-	-	-
3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)	-	-	-	-
4. บริการเสริมที่ท่านเลือกใช้บริการจากระบบโทรศัพท์มือถือ				
4.1 Internet	194	49.5	206	51.5
4.2 รับ-ส่ง Mail	70	17.5	330	82.5
4.3 SMS	365	91.5	35	8.5
4.4 ชำระค่าบริการต่างๆ	53	13.3	347	86.7
4.5 ซื้อขายหุ้น	10	2.5	390	97.5
4.6 เปลี่ยน Ring Tone	288	72.0	112	28.0
4.7 โหลดเพลง	290	72.7	110	27.3
4.8 อื่นๆ.....	15	3.8	385	96.2
5. เวลาส่วนใหญ่ที่ท่านใช้โทรศัพท์มือถือ				
5.1 08.00 -12.00 น.	16	4.0	384	96.0
5.2 12.01 - 15.00 น.	37	9.0	363	91.0
5.3 15.01 - 18.00 น.	46	11.5	354	88.5
5.4 18.01 น. เป็นต้นไป	312	78.0	82	22.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	ใช้		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. ความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือ เฉลี่ย / วัน				
6.1 1 ครั้ง/วัน	29	7.3	371	92.7
6.2 2 ครั้ง/วัน	45	11.3	315	78.7
6.3 3 ครั้ง/วัน	36	9.0	114	28.5
6.4 4 ครั้ง/วัน	30	7.5	370	92.5
6.5 5 ครั้ง/วัน	47	11.3	353	88.7
6.6 มากกว่า 5 ครั้ง/วัน	213	52.3	191	47.7
6.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	-	-	-	0.0
7. เวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือ เฉลี่ย / ครั้ง				
7.1 ไม่ถึง 1 นาที/ครั้ง	5	1.3	99	34.0
7.2 1 นาที/ครั้ง	20	5.0	301	76.0
7.3 2 นาที/ครั้ง	57	14.3	343	0.0
7.4 3 นาที/ครั้ง	46	11.5	354	0.0
7.5 4 นาที/ครั้ง	10	2.5	390	97.5
7.6 5 นาที/ครั้ง	45	11.3	355	88.7
7.7 มากกว่า 5 นาที/ครั้ง	217	54.3	183	45.7
8. ค่าบริการโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้				
8.1 ค่าเช่า / เดือน (บาท)				
(1) 100-199	16	4.0	384	96.0
(2) 200-299	28	7.0	372	93.0
(3) 300-399	111	27.8	289	72.2
(4) 400-499	17	4.3	383	95.7
(5) 500-599	43	10.8	357	89.2
(6) 600-699	19	4.8	381	95.2
(7) 700-799	7	1.8	393	98.2
(8) 800-899	15	3.8	385	96.2
(9) 900-999	4	1.0	396	99.0
(10) 1000-1199	17	4.3	383	95

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	ใช่		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
(11) 1200-1299	6	1.5	94	98.5
(12) 1300-1399	-	-	-	0.0
(13) 1400-1499	-	-	-	0.0
8.2 ค่าใช้บริการเป็นนาที (นาทีละ)				
(1) 0.25	118	29.5	281	70.5
(2) 0.5	27	6.8	373	93.2
(3) 1.25	15	3.8	385	96.2
(4) 1.5	28	7.0	372	93.0
(5) 2	12	3.0	388	97.0
(6) 2.25	20	5.0	380	95.0
(7) 3	15	3.8	385	96.2
(8) 3.5	9	2.3	391	97.7
(9) 4	10	2.5	390	97.5
(10) 5	20	5.0	380	95.0
(11) ไม่ระบุ	35	8.8	365	91.2

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สภาพทั่วไปของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่มีดังนี้

- 1) การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0
- 2) การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวนเครื่องที่มี 1 เครื่อง มีจำนวน 301 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.0
- 3) การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท Dtac มีจำนวน 175 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.0
- 4) การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการเสริมที่ใช้ SMS มีจำนวน 365 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 91.5
- 5) การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วงเวลา 18.01น. ขึ้นไป มีจำนวน 312 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.0

6) การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 5 ขึ้นไป/วัน มีจำนวน 213 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.3

7) การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เวลาต่อครั้งในการใช้ 5 นาทีขึ้นไป/ครั้ง มีจำนวน 217 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.3

8) การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าเช่า/เดือนที่ใช้ 300 -399 บาท มีจำนวน 111 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.8 และค่าใช้บริการนาทีละ 0.25 บาท มีจำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.5

(2) สภาพทั่วไปของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.3 – 4.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสภาพทั่วไปของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	การให้บริการอินเทอร์เน็ต			
	ใช้		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยใช้บริการบริการอินเทอร์เน็ต	308	77.0	92	23.0
2. เวลาส่วนใหญ่ที่ท่านใช้ Internet				
2.1 08.00 -12.00 น.	6	1.9	302	98.1
2.2 12.01 – 15.00 น.	12	3.9	296	96.1
2.3 15.01 – 18.00 น.	88	28.6	218	71.4
2.4 18.01 น. เป็นต้นไป	202	65.6	106	34.0
3. ความถี่ Internet เฉลี่ย / วัน				
3.1 1 ครั้ง/วัน	175	57.4	133	42.6
3.2 2 ครั้ง/วัน	100	32.5	208	67.5
3.3 3 ครั้ง/วัน	15	4.9	293	95.1
3.4 4 ครั้ง/วัน	7	2.3	301	97.7
3.5 5 ครั้ง/วัน	8	2.6	300	97.4
3.6 มากกว่า 5 ครั้ง/วัน	3	0.9	305	99.1
3.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	-	-	-	0.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตัวแปร	การใช้บริการอินเทอร์เน็ต				
	ใช้		ไม่เคยใช้		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
4. ความถี่ในการใช้ Internet เฉลี่ย / ครั้ง					
4.1 ไม่ถึง 1 ชั่วโมง/ครั้ง	102	31.1	206	68.9	
4.2 1 ชม./ครั้ง	76	24.7	232	75.3	
4.3 2 ชม./ครั้ง	44	14.3	268	85.7	
4.4 3 ชม./ครั้ง	39	12.7	269	87.3	
4.5 มากกว่า 3 ชม./ครั้ง	47	15.2	261	84.8	
5. ใช้งาน Internet เพื่อจุดประสงค์					
5.1 ค้นหาข้อมูล	268	87.0	40	13.0	
5.2 โหลดเพลง	194	63.0	114	37.0	
5.3 Chat	199	64.6	109	35.4	
5.4 รายงานข่าวทั่วไป	66	21.5	242	78.5	
5.5 รายงานข่าวกีฬา	39	12.7	269	87.3	
5.6 โหลดภาพ	47	15.3	261	84.7	
5.7 รายงานข่าวกีฬา	67	21.8	231	78.2	
5.6 โหลดภาพ	-	-	-	0.0	
5.7 ชมภาพยนตร์	-	-	-	0.0	
5.8 Game on line	-	-	-	0.0	
5.9 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	-	-	-	0.0	
6. ปัจจุบันท่านใช้งาน Internet ความเร็วและราคา (ราคา/เดือน)					
ความเร็ว	ค่าเช่า/เดือน				
6.1 100 Kbps	590	10	3.3	298	96.7
6.2 115 Kbps	350	26	8.4	282	91.6
6.3 256 Kbps	590	55	17.9	253	82.1
6.4 512 Kbps	650	75	10.8	233	89.2
6.5 ใช้ของมหาวิทยาลัย ฟรี		142	46.1	166	53.9

จกตารางที่ 4.3 พบว่า สภาพทั่วไปของการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีดังนี้

- 1) การใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 308 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.0
- 2) การใช้บริการอินเทอร์เน็ต เวลาที่ใช้ 18.01 น. เป็นต้นไป มีจำนวน 202 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.6
- 3) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว Internet เฉลี่ย 1 ครั้ง/วัน มีจำนวน 175 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.4
- 4) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วในการใช้ Internet เฉลี่ยไม่ถึง 1 ชั่วโมง/ครั้ง มีจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.1
- 5) การใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูล มีจำนวน 268 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 87.0
- 6) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วและราคาที่ใช้เป็นของฟรีจากมหาวิทยาลัย มีจำนวน 142 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.1

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความพอใจความเร็วของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	การให้บริการอินเทอร์เน็ต			
	พอใจ		ไม่พอใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านพอใจกับความเร็วในการใช้งาน Internet หรือไม่				
(1) ไม่พอใจ	-	-	58	18.8
(2) พพอใจ	250	81.2	-	-

จกตารางที่ 4.4 พบว่า ความพอใจของความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีดังนี้

- 1) การใช้บริการอินเทอร์เน็ต พพอใจในความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 250 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่นต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA)” สามารถนำเสนอผลได้ดังนี้ คือ

- 4.1 การศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การศึกษาสภาพปัจจุบันของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
- 4.3 การศึกษาข้อมูลอำเภอเมืองขอนแก่น และ จังหวัดขอนแก่น
- 4.4 การวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 4.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis
- 4.6 การจัดทำกลยุทธ์

4.1 การศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่นต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA)” จำนวน 400 คน รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามเพศ อายุ เป็น นักศึกษาของสถาบัน กำลังศึกษาในระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	169	42.0
1.2 หญิง	231	58.0
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความต้องการใช้บริการอื่นๆ

ตัวแปร	การใช้บริการอื่นๆ			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. หากมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถติดต่อระบบ Internet ที่ความเร็วสูงเทียบเท่าระบบ ADSL เปิดให้บริการใน จังหวัดขอนแก่น และสามารถนำไปใช้งานได้ทุกอำเภอ หรือทุกพื้นที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ ในประเทศไทย ท่านจะใช้บริการหรือไม่ (สามารถต่อเข้า PC เล่น Internet ได้)				
1.1 ใช่	320	80.0	-	-
1.2 ไม่ใช่	-	-	80	20.0
2. หากมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถติดต่อระบบ Internet ที่ความเร็วสูงเทียบเท่าระบบ ADSL เปิดให้บริการใน จังหวัดขอนแก่น โดยไม่จำกัดเวลาและการ Download ข้อมูลสามารถนำไปใช้งานได้ทุกอำเภอ หรือทุกพื้นที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ในประเทศไทยท่านคิดว่าราคาค่าบริการที่เหมาะสมควรเป็นเท่าใด (สามารถต่อเข้า PC เล่น Internet ได้)				
2.1 Internet 590 บาท/เดือน ที่ ความเร็วเฉลี่ย 100 Kbps	299	74.5	101	25.5
2.2 Internet 999 บาท/เดือน ที่ ความเร็วเฉลี่ย 700 Kbps	60	15.0	340	85.0
2.3 อื่น ๆ(โปรดระบุ).....แพงไป.....	41	10.5	359	89.5

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความต้องการใช้บริการอื่นๆ ส่วนใหญ่มีดังนี้

- 1) จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL จำนวน 320 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.0
- 2) ราคาและความเร็วที่เหมาะสม Internet 590 บาท/เดือน ที่ ความเร็วเฉลี่ย 100 Kbps จำนวน 299 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.5

4.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.6 – 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัย	\bar{X}	S.D	ความหมาย
Average	3.47	.83	มาก
1. ระบบเสียงชัดเจนไม่มีสัญญาณรบกวน	4.58	.79	มากที่สุด
2. การครอบคลุมของการใช้งานในพื้นที่	4.19	.89	มาก
3. การใช้งานได้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดบ่อย	4.14	.74	มาก
4. ย่นความถี่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	3.67	.90	มาก
5. ความเร็วในการเชื่อมต่อ Internet	3.45	.03	มาก
6. ส่งสัญญาณได้ไกล	3.79	1.00	มาก
7. บริการก่อนและหลังการขาย	3.39	.82	ปานกลาง
8. ราคา	3.36	.80	ปานกลาง
9. การดักฟังได้ยาก	3.35	1.19	ปานกลาง
10. เทคโนโลยีล้ำสมัย	3.30	.98	ปานกลาง
11. ความสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ	3.29	.97	ปานกลาง
12. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1.17	.84	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนมากจัดอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อย พบว่า

1) การครอบคลุมของการใช้งานในพื้นที่ การใช้งานได้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดบ่อย ย่นความถี่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ความเร็วในการเชื่อมต่อ Internet และส่งสัญญาณได้ไกล จัดอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ระบบเสียงชัดเจน ไม่มีสัญญาณรบกวน จัดอยู่ในระดับมากที่สุด บริการก่อน

และหลังการขาย ราคา การคักฟังได้ยาก เทคโนโลยีล้ำสมัย ความสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ
จัดอยู่ในระดับปานกลาง และอื่นๆ จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยที่ทำให้ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

สาเหตุ	\bar{X}	S.D	ความหมาย
Average	3.44	1.13	มาก
1. ราคาค่าบริการสูง	3.85	1.15	มาก
2. ราคาเครื่องโทรศัพท์แพง	3.70	1.10	มาก
3. สัญญาณไม่ครอบคลุมถึงสถานที่ ที่ต้องการใช้งาน	3.59	1.09	มาก
4. ไม่สามารถเชื่อมต่อระบบ Internet	3.38	1.04	มาก
5. มีความเสี่ยงที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	3.34	1.21	มาก
6. ใช้โทรศัพท์บ้าน	3.12	1.22	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนมากจัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่ทำให้ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต

สาเหตุ	\bar{X}	S.D	ความหมาย
Average	3.40	1.13	มาก
1. ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ งาน	3.80	1.15	มาก
2. ความสะดวกในการใช้งาน	3.74	1.10	มาก
3. ราคาค่าบริการสูง	3.65	1.09	มาก
4. ความเร็วในการใช้งาน	3.58	1.04	มาก
5. พื้นที่ที่ต้องการใช้ ไม่ สามารถให้บริการได้	3.49	1.21	มาก
6. ใช้งานไม่เป็น	2.12	1.22	น้อย

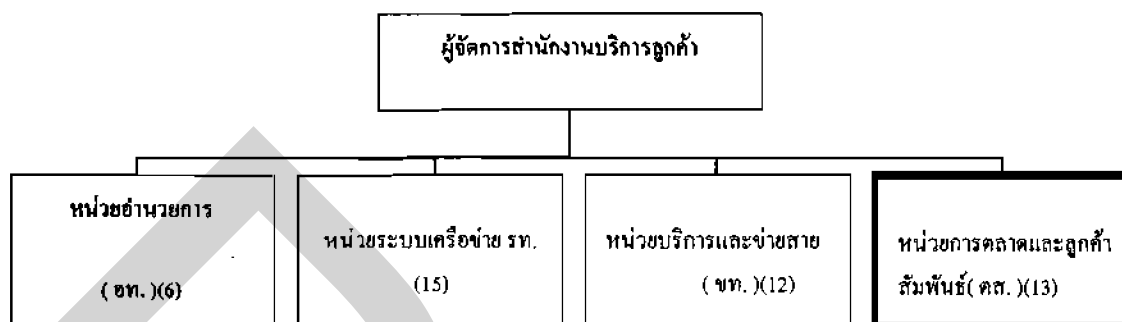
จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ไม่ใช่อินเทอร์เน็ต ส่วนมากจัดอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ใช้งานไม่เป็น จัดอยู่ในระดับน้อย

4.2 การศึกษาสภาพปัจจุบันของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เดิมเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ในกำกับของรัฐบาล มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 โดยให้บริการธุรกิจด้านโทรคมนาคมแบบผูกขาด จนกระทั่งรัฐบาล ได้กำหนดแผนแม่บทการพัฒนากิจการโทรคมนาคม ด้วยการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมที่ประเทศไทยต้องเปิดเสรีการให้บริการ คั้งกล่าวในปี พ.ศ. 2549 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จึงยื่นจดทะเบียนเป็นบริษัท มหาชนกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 ในส่วนของสำนักงานบริการลูกค้า ขอนแก่น เป็นสำนักงานบริการลูกค้าสาขาจังหวัด สำนักงานหนึ่ง ของ สำนักงานบริการลูกค้า เขต ตะวันออกเฉียงเหนือ (ขต.(อน)) ซึ่ง สำนักงานบริการลูกค้า เขตตะวันออกเฉียงเหนือ เป็น สำนักงานบริการในเขตภูมิภาคสำนักงานหนึ่งของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จากทั้งหมด 6 สำนักงาน โดยสำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น รับผิดชอบพื้นที่การให้บริการใน จังหวัดขอนแก่น ในด้านการบริหารจัดการดำเนินธุรกิจบริการต่างๆของบริษัทฯทั้งหมด ได้แก่ กลุ่มบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ กลุ่มบริการสื่อสารข้อมูล กลุ่มบริการอินเทอร์เน็ต และกลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวอยู่ภายใต้การควบคุมกำกับของ ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น

4.2.1 แผนภูมิ โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

โครงสร้างการบริหารของสำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น (สค.ขอนแก่น) มีผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้าสาขา เป็นผู้บริหารสูงสุด และแบ่งโครงสร้างการบริหารงานภายในสำนักงานออกเป็น 4 หน่วย ได้แก่ หน่วยอำนวยการ หน่วยระบบเครือข่าย หน่วยบริการและขายสาย และหน่วยการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีโครงสร้างการบริหารงานของสำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภูมิโครงสร้างองค์กร ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น

4.2.2 หน่วยอำนวยการ (อท.)

อัตรากำลัง 6 คน มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดำเนินการด้านสารบรรณ การเจ้าหน้าที่และสวัสดิการ การจัดทำงบประมาณ และพัสดุของสำนักงานบริการ โทรคมนาคม สาขา ควบคุมและดูแลการใช้งานยานพาหนะ การรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของอาคาร สถิติทั่วไปของสำนักงานบริการ โทรคมนาคมสาขา รับ/จ่ายเงินประเภทต่างๆจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำบัญชีการเงิน และเก็บรักษาเงินของสำนักงานบริการ โทรคมนาคมสาขา ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การปฏิบัติงานโดยภาพรวม สามารถดำเนินการให้การสนับสนุนหน่วยงานอื่น ได้โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาติดขัด โดยยึดกฎระเบียบของบริษัทเป็นหลัก

4.2.3 หน่วยระบบเครือข่าย (รท.)

อัตรากำลัง 15 คน มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการ ติดตั้ง ตรวจสอบ ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ชุมสาย และสื่อสัญญาณ ถ่ายทอด ตรวจสอบ เหตุขัดข้องการให้บริการต่างๆ จัดทำสถิติการปฏิบัติงานให้บริการต่างๆ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย

การปฏิบัติงานโดยภาพรวม สามารถดำเนินการได้ตามนโยบายบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ มีนโยบายการขัดข้องของลูกค้าแต่ละครั้งจะต้องใช้เวลาไม่เกิน 4 ชั่วโมง นับจากวันเวลาที่ได้รับแจ้ง

4.2.4 หน่วยบริการและข่ายสาย (ขท.)

อัตรากำลัง 11 คน มีหน้าที่รับผิดชอบในการ ติดตั้ง ตรวจสอบ ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ต้นทาง / ปลายทาง ข่ายสายต่างๆ ทุกประเภท อุปกรณ์งานดาวเทียม/สายอากาศ ติดตั้ง ตรวจสอบ ซ่อมบำรุงระบบปรับอากาศ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ระบบไฟฟ้า ประปา สุขภัณฑ์ เครื่องโทรศัพท์ภายในของอาคาร จัดทำทะเบียนเบิกจ่ายเครื่อง อุปกรณ์และอะไหล่ และสถิติการปฏิบัติงาน ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

การปฏิบัติงานโดยภาพรวม สามารถดำเนินการได้ตามนโยบายบริษัท ซึ่งมีนโยบายการขัดข้องของลูกค้าแต่ละครั้งจะต้องใช้เวลาไม่เกิน 4 ชั่วโมง นับจากวันเวลาที่ได้รับแจ้ง

4.2.5 หน่วยการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ (คธ.)

หน่วยการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ จะเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการในการปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ที่กำหนดขึ้น มีอัตรากำลัง 13 คน หน้าที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย ดำเนินการต่างๆ ด้านการตลาด ดำเนินการเร่งรัดและติดตามหนี้ ให้บริการ โทรคมนาคมสาธารณะ รับแจ้งเหตุขัดข้องของลูกค้า และรับชำระค่าบริการ จัดทำสถิติและทะเบียนลูกค้าทุกประเภท งานต่างๆ ด้านการให้บริการลูกค้า ร่วมจัดทำแผนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย โดยมี หัวหน้าหน่วย เป็นผู้บริหารสูงสุด และจัดแบ่งโครงสร้างการบริหารภายในส่วนออกเป็น 3 งาน ประกอบด้วย งานการตลาดและการขาย งานรับชำระค่าบริการและสถิติ และงานประชาสัมพันธ์ ดังแสดงใน ภาพที่ 4.2

- **งานการตลาดและการขาย** อัตรากำลัง 7 คน มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการตลาด การขายบริการ โทรคมนาคม รับผิดชอบในเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ สนับสนุน ร่วมวางแผนการตลาด ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย
- **งานรับชำระค่าบริการและสถิติ** อัตรากำลัง 3 คน มีหน้าที่รับผิดชอบในการรับชำระค่าบริการ เร่งรัดติดตามหนี้ จัดระบบข้อมูลของลูกค้าข้อมูลการให้บริการ จัดทำสถิติการให้บริการ ร่วมวางแผนการตลาด และสถิติอื่น ๆ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

- งานประชาสัมพันธ์ อัตรากำลัง 2 คน มีหน้าที่รับผิดชอบ ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สำนักงานและบริการต่าง ๆ ติดตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของคู่แข่ง ร่วมวางแผนการตลาด ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงาน อื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย



ภาพที่ 4.2 แสดงแผนภูมิโครงสร้าง ของส่วนการตลาด

การปฏิบัติงาน โดยภาพรวมไม่สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายของบริษัทฯ เจ้าหน้าที่ขาดประสบการณ์ ในการด้านการตลาด เนื่องจากบริษัทให้บริการในลักษณะแบบผูกขาดมานาน ยังไม่มีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ ของบริษัทอย่างเต็มรูปแบบ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการโดยส่วนมากจะมาติดต่อขอเช่าบริการที่สำนักงานเอง การดำเนินงานที่ผ่านมาไม่เคยมีการจัดทำกลยุทธ์การตลาด

สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่นได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจด้านโทรคมนาคม จากหน่วยงานสนับสนุนของสำนักงานบริการลูกค้าเขตตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 5 แผนกคือ แผนกธุรการ แผนกตรวจสอบ แผนกกฎหมาย แผนกควบคุมคุณภาพ และแผนกการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องงบประมาณ ได้รับการสนับสนุนสำนักงานบริการลูกค้าเขตตะวันออกเฉียงเหนือ 100 % ซึ่งสำนักงานบริการลูกค้าเขตตะวันออกเฉียงเหนือได้รับการสนับสนุนจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อีกทอดหนึ่ง

4.2.6 การดำเนินธุรกิจ

สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่นมีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจบริการด้านโทรคมนาคมทั้งหมดโดยตรงจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทั้งบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ บริการสื่อสารข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ต และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยสามารถทำกลยุทธ์การตลาดบริการโทรคมนาคมดังกล่าวได้เองทั้งบริการก่อนและหลังการขาย การดำเนินธุรกิจด้านโทรคมนาคมในแต่ละบริการเป็นดังนี้

(1) บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในอดีต เป็นบริการที่บริษัทฯ ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายในการให้บริการแต่เพียงผู้เดียวแต่ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีด้านโทรคมนาคม รัฐบาลโดย กทช. ได้อนุญาตให้บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศอิกราย แต่บริษัทฯ ยังคงเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศรายใหญ่ของประเทศไทยโดยบริษัทฯ ดัดตั้งชุมสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศและต่อเชื่อมโยงกับต่างประเทศให้สามารถ ติดต่อได้ทุกประเทศทั่วโลก ส่วนภายในประเทศชุมสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศของบริษัทฯ จะมีการเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการโทรศัพท์ภายในประเทศ ทุกบริษัทฯ เช่น ที โอ ที ดีแทค (DTAC), แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS), ทูมูฟ (TRUE MOVE), ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น (TT&T) เป็นต้น (บริษัทฯ ไม่มีชุมสายโทรศัพท์ภายในประเทศให้บริการ) และเมื่อมีการใช้งานแต่ละครั้งก็จะเกิดส่วนแบ่งแต่ละส่วนตามข้อตกลง คือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ภายในประเทศจะได้รับส่วนแบ่งจากบริษัทฯ นาทีละ 6 บาท เช่น ประชาชนโทรศัพท์จากมือถือ AIS ไปต่างประเทศ บริษัทจะเป็นผู้จัดเก็บค่าบริการตามอัตราที่กำหนดแล้วนำแบ่งให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์ในประเทศนาทีละ 6 บาท ที่เหลือก็จะแบ่งระหว่างบริษัทกับต่างประเทศ (กรณีการโทรไปบางประเทศจะต้องผ่านประเทศอื่นๆ อีก ก็จะต้องเสียส่วนแบ่งให้กับประเทศที่ผ่านตามจำนวนประเทศที่ผ่านด้วย) บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเป็นบริการที่ทำรายได้มากที่สุดให้บริษัทฯ แต่รายได้จากบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ มีอัตราส่วนที่ลดลงทุกปี เมื่อเทียบกับช่วงปีที่ผ่านมา การให้บริการ บริษัทฯ จะมีภาระในการดูแลระบบชุมสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และบริหารการเชื่อมต่อกับต่างประเทศให้ครอบคลุมทั่วโลก และรักษาและพัฒนาคุณภาพในการเชื่อมต่อให้ได้มาตรฐาน ตามที่กำหนดโดยสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ(International Telecommunication Union :ITU) ซึ่งเป็นหน่วยงาน

กลางระหว่างประเทศที่ทำหน้าที่เป็นผู้ออกข้อกำหนดและมาตรฐานต่างๆ ที่จำเป็น สำหรับให้หน่วยงานทางด้านสื่อสารโทรคมนาคมในแต่ละประเทศ นำไปปฏิบัติ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเป็นผู้จัดรูปแบบในการให้บริการให้มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับการใช้งาน รวมไปถึงการจัดการออกใบแจ้งค่าใช้จ่าย / รับชำระ / และจัดเก็บค่าใช้จ่ายด้วย

(2) **บริการวงจรสื่อสารข้อมูล** เป็นบริการที่บริษัทฯ ให้บริการในด้านการรับส่งข้อมูลทั้งในประเทศและระหว่างประเทศด้วยความเร็วสูง อย่างต่อเนื่องแบบครบวงจร สำหรับเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ต้นทางถึงปลายทาง โดยผ่านระบบต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า บริการดังกล่าวประกอบด้วย

- บริการคู่สาย/วงจรเช่า บริษัทฯ ให้บริการคู่สาย/วงจรเช่าที่ความเร็วตั้งแต่ 9.6 Kbps ถึง 140 Mbps บริการนี้เป็นบริการที่ทางบริษัทฯ มีโครงข่ายกว้างขวางที่สุดสามารถให้บริการได้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ด้วยการส่งข้อมูลผ่านระบบ SDH
- บริการ Frame Relay เป็นการให้บริการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์ กับคอมพิวเตอร์ ระบบ LAN กับ LAN (Local Area Network) ที่มีความเร็วตั้งแต่ 64 Kbps ถึง 2 Mbps เพื่อใช้ในการรับส่งข้อมูลในประเทศและระหว่างประเทศด้วยความเร็วสูง สำหรับเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์หรือเครือข่าย LAN หลายๆ เครือข่ายเข้าด้วยกัน โดยการเลือกใช้งานในลักษณะจุดต่อจุด (Point to Point) และจุดต่อหลายจุด(Point to Multi-point)หรือเชื่อมต่อเข้ากับ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสาธารณะ เป็นต้น

(3) **บริการอินเทอร์เน็ต** เป็นบริการที่บริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ของประเทศไทย ให้บริการทั้งในและต่างประเทศ มีวงจรเชื่อมโยงกับต่างประเทศทั่วโลก เป็นผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกผู้ให้บริการระหว่างประเทศทั่วโลก และมีระบบเครือข่ายภายในที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ดังรายละเอียด การให้บริการดังนี้.

- บริการศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ต (THIX: Thailand Internet Exchange Service) เป็นการให้บริการของ บริษัทฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (ISP: Internet Service Provider) ในการเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ (IIG: International Internet Gateway) และเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ (NIX: National Internet Exchange)

- ศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ตในประเทศ(NIX) เป็นศูนย์กลางการติดต่อเครือข่ายภายในประเทศของ ISP ทำให้ ISP ในประเทศไทยสามารถติดต่อระหว่างกันได้โดยไม่ต้องอาศัยเครือข่ายของต่างประเทศ
- ศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ (IIG) ทำหน้าที่ให้บริการเชื่อมต่อระหว่างอินเทอร์เน็ตในประเทศ กับอินเทอร์เน็ตต่างประเทศ โดยผ่าน International Internet Gateway (IIG) ทำหน้าที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในประเทศไทยสามารถเลือกใช้ IIG ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายของต่างประเทศโดยตรง อันทำให้ ISP ไม่ต้องเช่าวงจร IPLC (International Private Leased Circuit) ส่วนตัว เพื่อให้ Carrier ต่างประเทศช่วยต่อให้ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก
- ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (ISP) ปัจจุบัน ประเทศไทยมี ISP จำนวน 16 ราย ภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้ร่วมทุนในสัดส่วนร้อยละ 32 กับ ISP ในลักษณะหุ้นลมหรือหุ้นฟรี

(4) บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA (Code Division Multiple Access) เป็นบริการที่บริษัทฯ จะทำการเปิดตัวนำออกสู่ตลาดใหม่ซึ่งบริษัทฯ ได้ทำการติดตั้งชุมสายทุกภูมิภาคของประเทศไทย ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และติดตั้งสถานีฐานทุกอำเภอเรียบร้อยแล้ว และมีแผนที่จะเปิดตัวในช่วงปลายปี 2550 โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Phone) โดยบริษัทใช้ชื่อบริการว่า CDMA ใช้เทคโนโลยี CDMA2000 1x และ CDMA2000 1xEV-DO (Evolution Data Only) ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่จาก เทคโนโลยี CDMA ยุคแรก หรือ CDMAOne เดิม ด้วยจุดเด่นของคุณภาพเสียงคมชัด ปราศจากสัญญาณรบกวน สามารถรับส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ได้เทียบเท่ากับประมาณ 3 สถานี ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นในประเทศไทยในปัจจุบัน ติดต่อสื่อสารต่อเนื่องด้วยระบบ Soft Hand Off หมดปัญหา สายหลุด ปลอดภัยไร้การดักฟัง เนื่องจากระบบส่งสัญญาณแบบเข้ารหัสจึงมีรหัสมากกว่า 4 ล้านล้านรหัส ป้องกันการจู่โจมดักฟัง

จุดเด่นของบริการ CDMA

- **CDMA2000 1x** เทคโนโลยี CDMA2000 1x สามารถรองรับการส่งสัญญาณทั้งในรูปของเสียงและข้อมูล ผ่านช่องสัญญาณระบบ CDMA มาตรฐานขนาด 1.25 MHz ซึ่งให้ประสิทธิภาพเหนือกว่าเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ใช้งานในประเทศไทยในปัจจุบัน ดังนี้

 - ข้อที่ 1 ระบบ CDMA 2000 1x ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ มีประสิทธิภาพสูงกว่าระบบ CDMAOne ในยุคแรกถึง 2 เท่า (รวมทั้งมีขีดความสามารถดีกว่าระบบ ที ดี เอ็ม เอ (Time Division Multiple Access : TDMA) และ จี เอส เอ็ม (Global System for Mobile Communication : GSM) ทั้งยังสามารถรองรับการให้บริการด้านเสียงที่มีปริมาณการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายที่ความเร็วสูงขึ้น
 - ข้อที่ 2 ระบบ CDMA2000 1x สามารถรับส่งข้อมูลด้วยอัตราความเร็วโดยเฉลี่ยที่ 100 กิโลบิตต่อวินาที (ซึ่งเร็วกว่าความเร็วในการต่อสัญญาณจากโทรศัพท์บ้าน) โดยมีอัตราการส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงสุดที่ 153 กิโลบิตต่อวินาที โทรศัพท์ระบบ CDMA2000 1x ยังสามารถเปิดเครื่องรอรับสายได้นานกว่า เนื่องจากระบบ CDMA2000 1x ใช้ระบบ power control ทำให้ใช้ไฟฟ้าน้อยกว่า เป็นผลให้แบตเตอรี่ใช้ได้นานกว่า ที่ความจุเท่ากัน
- **CDMA2000 1xEV-DO (Evolution Data Only)** โดดเด่นเรื่องการส่งข้อมูลความเร็วสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริการส่งข้อมูลความเร็วสูง หรือต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งข้อมูล ระบบ CDMA2000 1xEV-DO ได้ถูกพัฒนาให้เป็น 3rd Generation of Mobile Phone (3G) จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อมูลได้สูงถึง 2.4 เมกกะบิตต่อวินาที (Mbps) โดยมีค่าเฉลี่ยความเร็วมากกว่า 700 กิโลบิตต่อวินาที (kbps) เทียบเท่ากับการส่งสัญญาณด้วยสายแบบ Digital Subscriber Line (DSL) และมีความเร็วเพียงพอที่จะรองรับการใช้งานที่ต้องการประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลความเร็วสูง อาทิ ภาพวีดีโอ และดาวน์โหลดข้อมูลขนาดใหญ่ ทั้งนี้ การส่งข้อมูลด้วยระบบ CDMA2000 1xEV-DO นับเป็นเทคโนโลยีการส่งข้อมูลที่มีต้นทุนต่ำที่สุดในปัจจุบัน เมื่อคิดเป็นต้นทุน

ต่อเมกกะไบต์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายเป็นที่แพร่หลายอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์ 1xEV-DO ยังมีการเชื่อมโยงข้อมูลแบบแพ็คเกจ “Always-on” ซึ่งช่วยให้การใช้ระบบไร้สายมีความสะดวกมากขึ้น

ประโยชน์ CDMA

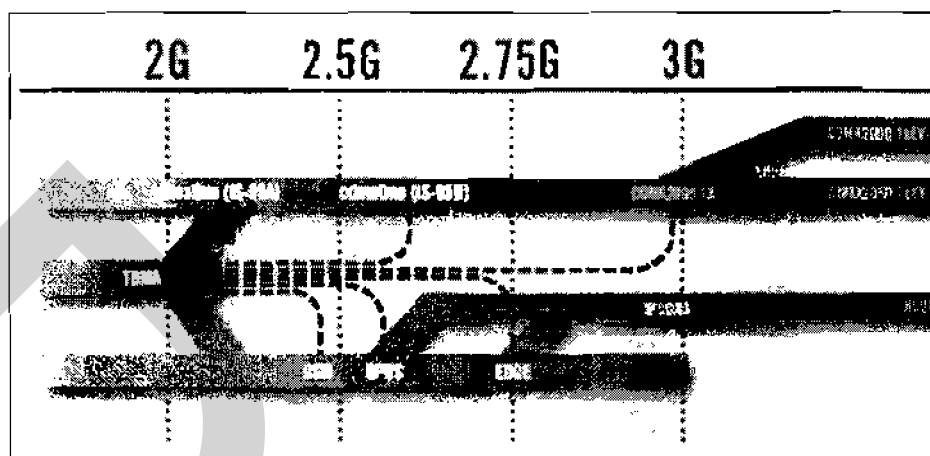
- **Mobile Hi-Speed Internet** บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ด้วยระบบ CDMA2000 1xEV-DO ที่เยี่ยมประสิทธิภาพ จึงทำให้สามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 2.4 เมกกะบิตต่อวินาที (2.4 Mbps) ช่วยให้การใช้ระบบไร้สายสะดวกรวดเร็ว
- **Always on** เชื่อมต่อระบบเครือข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง ระบบ CDMA ทำให้ไม่จำเป็นต้องค้อโทรศัพท์ที่เข้าเครือข่าย และ Login ทุกครั้ง เมื่อใช้บริการรับส่งข้อมูล ซึ่งผู้ใช้จะเสียค่าบริการ ต่อเมื่อมีการเรียกข้อมูลผ่านเครือข่ายเท่านั้น ต่างจากระบบอื่นๆ ที่ต้องเสียค่าบริการตั้งแต่ Login เข้าระบบเครือข่าย
- **Capacity** รองรับปริมาณผู้ใช้งานได้มากกว่า CDMA เป็นเทคโนโลยีที่แก้ไขข้อจำกัด ของการสื่อสารไร้สายในเรื่องความจุช่องสัญญาณ เนื่องจากระบบ CDMA จะลดข้อมูลในการส่งสัญญาณลงเมื่อไม่มีการพูด เมื่อไม่มีข้อมูลที่จะส่งหรือมีน้อย กำลังส่งจะลดลง สัญญาณรบกวนในระบบมีน้อย และมีความยืดหยุ่นของรูปแบบการส่งข้อมูล (Radio Configuration) จึงทำให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้มากกว่า และบริหารทรัพยากรได้เหมาะสมกว่าระบบอื่นๆ
- **Soft Hand-Off** การส่งผ่านสัญญาณราบรื่น ลดปัญหาสายหลุด ระบบ CDMA มีการส่งสัญญาณเชื่อมต่อกับหลายสถานีฐานพร้อมกัน (Soft Hand-Off) เพื่อเลือกสัญญาณที่ชัดเจนที่สุด ต่างจากระบบอื่นที่เชื่อมต่อสัญญาณได้เพียงครั้งละหนึ่งสถานีฐาน (Hard Hand-Off) ฉะนั้น การมี Soft Hand-Off จึงทำให้สามารถสื่อสารได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง โดยปราศจากปัญหาสัญญาณรบกวน หรือสายหลุดในขณะที่ใช้งาน
- **Rake Receiver** โดดเด่นเรื่องความคมชัดและคุณภาพเสียงในการติดต่อสื่อสาร ระบบ CDMA ให้ความสำคัญและคุณภาพเสียงในการติดต่อสื่อสารที่เหนือกว่า

ระบบอื่นในประเทศไทยด้วยเทคโนโลยีซึ่งรวมสัญญาณจากทุกทิศทาง (Multi-Path Advantage) ด้วยชุดรับสัญญาณถึง 3 ชุด (Rake Receiver) โดยเครื่องจะเลือกประมวลสัญญาณที่ชัดเจนที่สุด ทำให้หมดห่วงกับปัญหาคุณภาพเสียงในการสนทนา

- **Power Control** ประหยัดพลังงานจากแบตเตอรี่ ด้วยเทคโนโลยีการประมวลสัญญาณเสียง และการตรวจสอบสัญญาณระหว่างเครื่องลูกข่ายและสถานีฐานอย่างต่อเนื่อง ระบบควบคุมกำลังส่ง (Power Control) จะใช้กำลังส่งที่เหมาะสมกับการใช้งาน ส่งผลให้สนทนาได้นานขึ้นโดยสิ้นเปลืองพลังงานจากแบตเตอรี่น้อยลง
- **Safety & Privacy** ปลอดภัย มั่นใจทุกการสื่อสาร CDMA ได้รับการออกแบบให้มีการเข้ารหัสมากถึง 4.4 ล้านล้านรหัส ซึ่งนอกจากจะช่วยแบ่งแยกผู้ใช้งานแล้ว ยังช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบ และลดความผิดพลาดในการสื่อสาร ผู้ใช้งานจึงมั่นใจได้ว่าทุกการสื่อสารและการรับส่งข้อมูลจะปลอดภัยและเป็นส่วนตัว ป้องกันการดักฟัง

4.2.7 พัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3rd Generation of Mobile Phone : 3G)

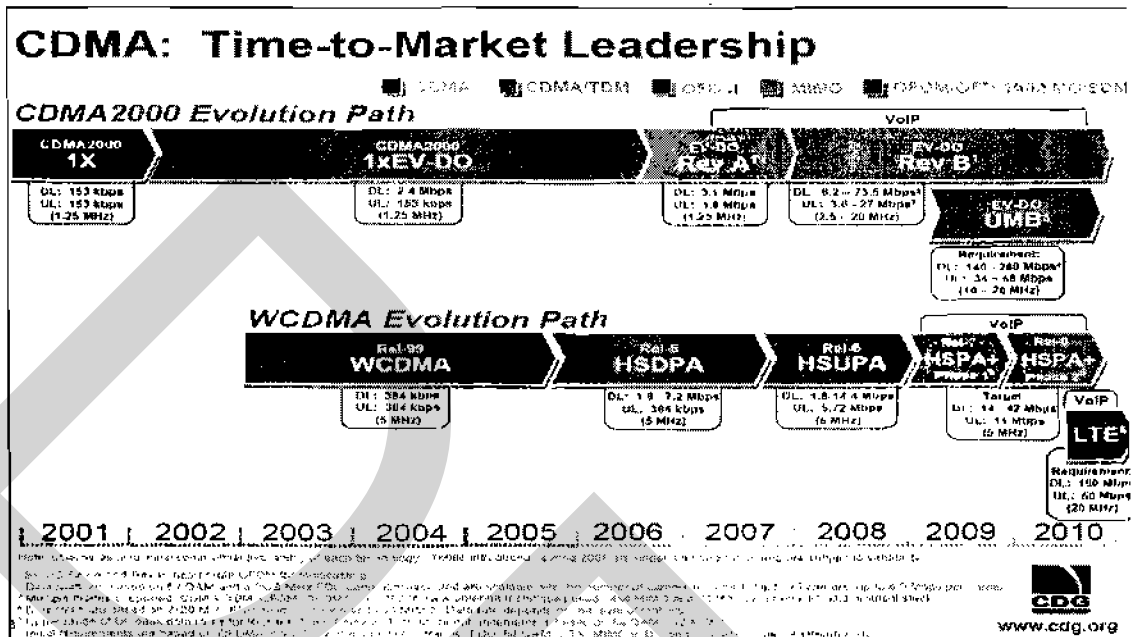
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่มีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายใดพัฒนาถึงยุค 3G โดยสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็น บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 1800 ความถี่ 1800 MHz บมจ. โทเทิล แอ็กเซส แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น (DTAC) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 1800 ความถี่ 1800 MHz บจ. ทรู มูฟ (TRUE MOVE) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 1800 ความถี่ 1800 MHz



ภาพที่ 4.3 แสดงเส้นทางการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สู่ยุค 3G

(www.qualcomm.com)

จากภาพที่ 4.3 แสดงเส้นทางการพัฒนาและการแบ่งยุคของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบต่าง ๆ ซึ่งจะนำเสนอให้เห็นเฉพาะในช่วงยุค 2G-3G จะเห็นว่าในยุค 2G ซึ่งเป็นยุคดิจิทัลก็ถือเริ่มมีการเข้ารหัส มีระบบ TDMA : Time Division Multiple Access ระบบ CDMAOne (IS-95A: Interim Standard-95A) ระบบ GSM (Global System for Mobile Communication) ยุค 2.5G –2.75G ได้มีการพัฒนาให้โทรศัพท์มีความสามารถมากขึ้น เช่น มีการส่ง SMS การรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงขึ้น มีระบบ GSM GPRS (General Packet Radio Service) EDGE (Enhanced Data Rate for GSM Evolution) ที่พัฒนาจากระบบ TDMA และ CDMAOne (IS-95B) ซึ่งพัฒนามาจาก CDMAOne (IS-95A) ปัจจุบันระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ให้บริการอยู่ไม่ว่าจะเป็นของบริษัท AIS DTAC TRUE จะอยู่ในช่วงยุค 2.5G – 2.75G สำหรับในยุค 3G เป็นยุคแห่งการรับส่งข้อมูลระบบไร้สาย (Wireless Application Downloading) ระบบ Multimedia Services (MMS, Video and Audio) การรับส่งภาพ ภาพยนตร์ ด้วยโทรศัพท์มือถือ (Digital Photos and Movies Taken and Delivered by Wireless Handsets) , Real-Time Gaming, Mobile Email ระบบที่อยู่ในยุค 3G มีระบบ CDMA 2000 1X พัฒนาจาก CDMAOne และระบบ WCDMA (Wide Band Code Division Multiple Access) ซึ่งพัฒนาจากระบบ GSM GPRS EDGE



ภาพที่ 4.4 แสดงเส้นทางการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต เปรียบเทียบระหว่าง CDMA 2000 1x กับ WCDMA (www.cdg.org)

จากภาพที่ 4.4 แสดงเส้นทางการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต เปรียบเทียบระหว่าง CDMA 2000 1x กับ WCDMA จะเห็นว่าระบบ CDMA 2000 1x ได้ถูกพัฒนาเป็น CDMA2000 1x EVDO และ CDMA2000 1x EVDV ความเร็วในการรับส่งข้อมูล Download 2.4 Mbps (หรือประมาณ 2,400,000 บิต ต่อวินาที) Upload 153 Kbps ในส่วนของระบบ GSM เมื่อพัฒนาสู่ยุค 3G จะเป็น WCDMA ความเร็วในการรับส่งข้อมูล Download 384 Kbps (หรือประมาณ 384,000 บิต ต่อวินาที) Upload 384 Kbps (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส มหาชน (AIS) และ www.cdg.org) จะเห็นว่าในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ติดตั้งให้บริการในปัจจุบัน ไม่ว่าจะ เป็นระบบ GSM ซึ่งเป็นระบบของกลุ่มฯ เมื่อเปรียบเทียบกับระบบ CDMA ซึ่งเป็นระบบที่บริษัท นำมาติดตั้งเพื่อเตรียมเปิดให้บริการ ระบบ CDMA มีความสามารถดีกว่าหลายด้าน รายละเอียดตาม ตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบระบบความสามารถระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท กับระบบของกลุ่มแข่ง

ความสามารถ	ระบบ CDMA (ระบบของบริษัท ฯ)	GSM (ระบบของกลุ่มแข่ง)	ผลการ เปรียบเทียบ
1.คลื่นความถี่	824-894 MHz ใช้คลื่นความถี่ต่ำกว่า ทำให้ส่งสัญญาณ ได้ไกลกว่าที่เครื่องส่งใช้กำลังส่งเท่ากัน	ด้านส่ง 1805 - 1880 MHz ด้านรับ 1710 - 1785 MHz และด้านส่ง 1930 - 1990 MHz ด้านรับ 1850 - 1910 MHz คลื่นความถี่สูงกว่า ถ้าต้องการส่งได้ไกลขึ้น ต้องใช้เครื่องส่ง ที่มีกำลังส่งสูงขึ้น	ความถี่ที่สูงและกำลังส่งยิ่งสูงยิ่งมีความเสี่ยงต่อสุขภาพมากขึ้น
2.ระยะเวลาใช้งานแบตเตอรี่	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องโทรศัพท์ ใช้กำลังส่งน้อยกว่า - มีระบบ Power Control ประหยัดพลังงานจากแบตเตอรี่ด้วยเทคโนโลยี การประมวลสัญญาณเสียง และการตรวจ เช็คสัญญาณระหว่างเครื่องลูกข่ายและสถานีฐานอย่างต่อเนื่อง หากมีความเข้มสัญญาณมาก ระบบ Power Control จะควบคุมให้เครื่องมือถือลดกำลังส่งลงให้เหมาะสมกับการใช้งาน ส่งผลให้สิ้นเปลืองพลังงานน้อยลง 	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องโทรศัพท์ ใช้กำลังส่งสูงกว่า - ไม่มีระบบ Power Control 	ที่ขนาดความจุของแบตเตอรี่เท่ากัน เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้กำลังส่งน้อยกว่าจะมีระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่นานกว่า CDMA ประหยัดพลังงานมากกว่า

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความสามารถ	ระบบ CDMA (ระบบของบริษัท ก)	GSM (ระบบของ คู่แข่ง)	ผลการเปรียบเทียบ
3.ระบบเสียง	ระบบ CDMA ใช้เทคโนโลยีซึ่งรวมสัญญาณจากทุกทิศทาง (Multi-Path Advantage) ด้วยชุดรับสัญญาณถึง 3 ชุด (Rake Receiver) โดยเครื่องจะเลือกประมวลสัญญาณที่ชัดเจนที่สุด ทำให้หมดห่วงกับปัญหาคุณภาพเสียงในการสนทนาทำให้มีระบบเสียงที่ชัดเจนกว่าทุกระบบ	รับสัญญาณทิศทางเดียว	ระบบ CDMA มีระบบเสียงที่ชัดเจนชัดเจน ไม่มีสัญญาณรบกวน ดีกว่า ระบบ GSM
4.ระบบความปลอดภัยการป้องกันการดักฟัง	CDMA ได้รับการออกแบบให้มีการเข้ารหัสมากถึง 4.4 ล้านล้านรหัส ซึ่งนอกจากจะช่วยแบ่งแยกผู้ใช้งานแล้ว ยังช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบ และลดความผิดพลาดในการสื่อสาร ผู้ใช้งานจึงมั่นใจได้ว่าเป็นส่วนตัวปลอดภัย	มีการเข้ารหัส ที่ 8 บิต หรือ 256 รหัสน้อยกว่าระบบ CDMA	การเข้ารหัสยิ่งมากยิ่งดี ทำให้การถอดรหัสได้ยาก จะเห็นว่า ระบบ CDMA ดีกว่ามาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความสามารถ	ระบบ CDMA (ระบบของบริษัท ฯ)	GSM (ระบบของ คู่แข่ง)	ผลการเปรียบเทียบ
5.การใช้งานได้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดบ่อย	มีระบบ Soft Hand-Off เชื่อมต่อกับหลายสถานีฐานพร้อมกันเพื่อเลือกสัญญาณที่ชัดเจนที่สุด ต่างจากระบบอื่นที่เชื่อมต่อสัญญาณได้เพียงครั้งละหนึ่งสถานีฐาน (Hard Hand-Off) ฉะนั้น การมี Soft Hand-Off จึงทำให้สามารถสื่อสารได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง ไม่มีปัญหาสัญญาณรบกวน หรือสายหลุดในขณะที่ใช้งาน	เป็นระบบ(Hard Hand-off) เชื่อมต่อสัญญาณได้เพียงครั้งละหนึ่งสถานีฐาน	ระบบ CDMA สื่อสารต่อเนื่องราบรื่นกว่า
6.เทคโนโลยีล้ำสมัย	พัฒนาถึงยุค 3G แล้ว	ยังอยู่ในยุค 2.75 G	CDMA มีความล้ำสมัยกว่า
7.ความเร็วในการรับส่งข้อมูล	สูงสุด 2.4 เมกกะบิตต่อวินาที	สูงสุด 2 เมกกะบิตต่อวินาที เมื่อพัฒนาถึงยุค 3G (WCDMA)	CDMA ดีกว่าความเร็วสูงกว่า

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความสามารถ	ระบบ CDMA (ระบบของบริษัท ฯ)	GSM (ระบบของกลุ่ม)	ผลการเปรียบเทียบ
8.Capacity	CDMA เป็นเทคโนโลยีที่แก้ไขข้อจำกัดของการสื่อสารไร้สายในเรื่องความจุช่องสัญญาณ เนื่องจากระบบ CDMA จะลดข้อมูลในการส่งสัญญาณลงเมื่อไม่มีการพูด เมื่อไม่มีข้อมูลที่จะส่งหรือมีน้อย กำลังส่งจะลดลง สัญญาณรบกวนในระบบมีน้อย ทำให้ขนาดของช่องสัญญาณลดลง จึงทำให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น และบริหารทรัพยากรได้เหมาะสมกว่าระบบอื่นๆ ทำให้ Capacity รองรับปริมาณผู้ใช้งานได้มากกว่า	เมื่อมีการเชื่อมต่อแล้วจะจองช่องสัญญาณไว้เท่าเดิมตลอด ไม่มีความยืดหยุ่นในการรับส่ง	CDMA มี Capacity มากกว่า

4.2.7 ผลประกอบการของบริษัท

ผลประกอบการของบริษัทฯ จากข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี บริษัทมีผลประกอบการที่ดีมาตลอด ผลประกอบการในปี 2547 บริษัทมีรายได้ 36,415.65 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 1,428.58 ล้านบาท ปี 2548 บริษัทมีรายได้ 37,679.44 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 4,091.74 ล้านบาท มีรายได้เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ร้อยละ 3.47 ปี 2549 บริษัทมีรายได้ 39,954.63 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 4,606.52 ล้านบาท มีรายได้เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 6.04 ตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงผลประกอบการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ระหว่าง ปี 2547- 2549 (จากรายงานผลประกอบการของบริษัท ปี 2547, 2548 และ 2549)

ผลประกอบการ	2547	2548	2549
รายได้	36,415,654,074.92	37,679,442,211.02	39,954,638,247.52
อัตราร้อยละ เพิ่ม / (ลด)	-	3.47	6.04
ค่าใช้จ่าย	33,248,560,561.68	31,281,479,823.27	33,537,862,002.97
อัตราร้อยละ เพิ่ม / (ลด)	-	(5.92)	7.21
กำไร (ขาดทุน) ก่อน ดอกเบี้ยจ่ายและ ภาษี	3,167,093,513.24	6,397,962,387.75	6,416,776,244.55
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,680,842,127.17	2,306,213,953.46	1,810,247,774.15
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	1,428,584,022.08	4,091,748,434.29	4,606,528,470.40
อัตราร้อยละ เพิ่ม / (ลด)	-	186.42	12.58

ทั้งนี้ สัดส่วนของรายได้มาจากกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ จากรายได้ปี 2549

- รายได้ค่าบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ 33%
- รายได้บริการอินเทอร์เน็ต 20%
- รายได้บริการ สื่อสารข้อมูล 10%
- รายได้ตามสัญญาร่วมการงาน 33%
- รายได้อื่น ๆ 3%

จากสัดส่วนรายได้ของบริษัท ฯ จะเห็นว่ารายได้หลักของบริษัท ฯ ได้จากบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ 33 % และรายได้ตามสัญญาร่วมการงาน 33 % ซึ่งบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศนั้นการเรียกใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการเรียกเข้าหรือเรียกออก จะต้องมีเลขหมายภายในประเทศ ซึ่งบริษัท ฯ ไม่มีชุมสายโทรศัพท์ภายในประเทศและไม่มีเลขหมายโทรศัพท์

ภายในประเทศเป็นของบริษัทเอง และในการเรียกใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศ จากเลขหมายภายในของบริษัทอื่น ๆ บริษัทฯต้องจ่ายส่วนแบ่งให้บริษัทอื่น ๆ ที่เป็นเจ้าของเลขหมายภายในประเทศนาทีละ 6 บาท ทำให้บริษัทฯ ต้องเสียค่าส่วนแบ่งปีละหลายพันล้านบาท และเมื่อรัฐบาลเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคมโดยสมบูรณ์แล้วบริษัทที่มีเลขหมายโทรศัพท์ภายในประเทศสามารถดำเนินการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศได้เองจะมีผลกระทบต่อรายได้ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของบริษัทฯ เป็นอย่างมาก ดังนั้นบริษัทฯ จึงทำการติดตั้งชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA เพื่อเปิดให้บริการโทรศัพท์ภายในประเทศ อีกระบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการเปิดบริการใหม่

4.2.8 ภาวะแวดล้อมภายนอก

ภาวะแวดล้อมภายนอกนับว่าสำคัญ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจโทรคมนาคมของบริษัทฯ โดยตรงซึ่งประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ด้านเทคโนโลยี และการแข่งขัน ดังนี้

(1) ด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจของประเทศไทย ในไตรมาสแรกของปี 2550 (เว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย <http://www.bot.or.th>) ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมขยายตัวร้อยละ 6.1 ชะลอลงเล็กน้อยจากร้อยละ 6.8 ในไตรมาสก่อน ตามอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศที่ชะลอลง ดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน (เบื่องตัน) หดตัวร้อยละ 1.4 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน โดยเฉพาะเครื่องใช้หมวดสินค้าคงทน ได้แก่ ปริมาณจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ลดลงต่อเนื่อง

รัฐบาลมีรายได้จัดเก็บ 120.5 พันล้านบาท ลดลงจากระยะเดียวกันปีก่อน ร้อยละ 1.9 จากรายได้ที่มีโชภาณีที่ลดลง จากรายได้นำส่งของรัฐบาลพาณิชย์ที่ลดลง อย่างไรก็ตาม รายได้ภาษียังคงเพิ่มขึ้นจากภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.6 ขณะที่ภาษีเงินได้นิติบุคคลหดตัวตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว

อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ในเดือนมีนาคม 2550 อยู่ที่ร้อยละ 2.0 ชะลอลงจากร้อยละ 2.3 ในเดือนก่อนหน้า ตามการชะลอตัวของราคาในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม

ค่าเงินบาทในไตรมาสแรกของปี 2550 แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยอยู่ที่ 35.59 บาทต่อดอลลาร์ สรอ. แข็งค่าขึ้นร้อยละ 2.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน ที่เฉลี่ยอยู่ที่ 36.60 บาทต่อดอลลาร์ สรอ.

จะเห็นว่าในไตรมาสแรกของปี 2550 อุปสงค์ภายในประเทศชะลอตัวมาก โดยเฉพาะการอุปโภคบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน ทั้งจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและค่าเงินบาท

ที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง กระบวนการส่งออก และความเชื่อมั่นของภาคเอกชนที่กระบวนการใช้จ่ายภายในประเทศ ราคาน้ำมันโลก มีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ อัตราเงินเฟ้อ ไตรมาสแรกลดลงมาก สวนทางกับราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นต่อไป คาดว่าอัตราเงินเฟ้อจะอยู่ในเกณฑ์ต่ำต่อไปอีกระยะหนึ่ง เพราะอุปสงค์ภายในประเทศชะลอตัวอยู่ จากสภาวะดังกล่าวมีผลกระทบเป็นทั้ง อุปสรรค และโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ของบริษัทฯ ดังนี้

โอกาส ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการสามารถซื้อเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถูกลงทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

อุปสรรค จากการที่เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศชะลอตัวทำให้อุปสงค์ภายในประเทศลดลง ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น ทำให้ผู้ใช้บริการลดลงเป็นอุปสรรคในการทำรายได้ของบริษัทฯ

(2) ด้านสังคม ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือธุรกิจมือถือที่บริษัทฯ รับผิดชอบเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น อันมีสาเหตุสำคัญสืบเนื่องมาจากการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการสื่อสาร โทรคมนาคม และคาดว่าจะยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคม โดยสมบูรณ์ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลกได้จัดทำร่วมกันไว้ ซึ่งบริษัทสื่อสารโทรคมนาคมระหว่างชาติจะเข้ามามีบทบาท ส่งผลให้การแข่งธุรกิจด้านโทรคมนาคมมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น การแข่งขันถึงแม้ว่าจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้ใช้บริการในอัตราที่ถูกลงก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันก็จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของ บริษัทฯ ที่จะต้องลดลงอย่างไม่มีทางหลีกเลี่ยงด้วย ในสังคมปัจจุบันธุรกิจของการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเครือข่ายมือถือในต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ ได้มีการเปิดให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านมือ และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการมือถือเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว และยังสามารถทำธุรกรรมได้ ทุกที่ทุกเวลาอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การชำระเงินผ่านมือถือซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งถือว่าเป็น เรื่องใหม่สำหรับ ประเทศไทย และในประเทศไทยเอง ผู้ให้บริการสื่อสารไร้สายเริ่มหันมาให้ความสนใจในบริการธุรกรรมการเงิน ผ่านมือถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชำระเงินผ่านมือถือ ในเบื้องต้น ผู้ให้บริการเหล่านี้นอกจากนำเสนอบริการรับชำระค่าใช้มือถือรายเดือน และบริการเติมเงินค่าใช้มือถือสำหรับลูกค้าระบบฟรีเฟด แล้ว ยังได้ร่วมมือกับผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นๆ รับชำระค่าบริการผ่านมือถืออีกด้วย ซึ่งเป็นโอกาสให้ธุรกิจมือถือมีการขยายตัวต่อไป

(3) ด้านเทคโนโลยี องค์ประกอบทางด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโทรศัพท์มือถือ บริษัทฯ จึงมีความจำเป็นต้องขยาย/เพิ่มการลงทุนเพื่อให้ทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การลงทุนขยายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย การดำเนินงานดังกล่าว ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันบริษัทฯ จำเป็นต้องบริหารและดำเนินการให้มีรายได้พอเพียงที่จะดำเนินงานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ในตลาดได้ด้วย นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นด้วย เนื่องจากมีรูปแบบของการให้บริการให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายขึ้น ในขณะที่ค่าอุปกรณ์และค่าบริการมีแนวโน้มถูกลง ซึ่งจะเป็นโอกาสให้การให้บริการเพิ่มขึ้น

(4) ด้านการเมือง ในส่วนองค์ประกอบทางการเมือง รัฐบาลที่ผ่านมาภายใต้การนำของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ในปี 2538 ประเทศไทยได้ให้พันธกรณีกับองค์การการค้าโลก (World Trade Organization :WTO) ว่าประเทศไทยจะดำเนินการเปิดเสรีในด้านกิจการสื่อสารโทรคมนาคมภายในปี 2549 ได้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับกิจการด้านโทรคมนาคม ที่ถือเป็นโครงสร้างพื้นฐาน มีการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) เป็นองค์กรอิสระทำหน้าที่กำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคมและได้แปลงสภาพบริษัทฯ ซึ่งเดิมหน่วยงานรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทมหาชน จำกัด รัฐบาลได้ออก พระราชบัญญัติหลักสองฉบับ อันประกอบไปด้วย พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และ พรบ. การประกอบกิจการโทรคมนาคม ได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรคมนาคม และได้ให้แนวทางในการปฏิรูป ธุรกิจโทรคมนาคมไว้ในหลายๆ เรื่อง เช่นการสนับสนุนให้มีผู้ประกอบการโทรคมนาคมรายใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competition Structure) ในด้านการปฏิบัติงานของ กทช. เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2548 กทช. ได้ออกประกาศ กทช. เรื่อง แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2548-2550 เพื่อใช้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาและการประกอบกิจการโทรคมนาคม ถึงแม้ว่ารัฐบาลชุดปัจจุบัน จะยังไม่มียุทธศาสตร์เกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคมที่ชัดเจนออกมา แต่อย่างไรก็ตามหน่วยงาน กทช. ยังคงมีอยู่ คาดว่าคงไม่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายเป็นอย่างอื่น ซึ่งบริษัทฯ ได้นำนโยบายดังกล่าวมาแปลงลงสู่ภาคปฏิบัติ เพื่อให้สอดคล้องและรองรับนโยบายของภาครัฐที่ได้กำหนดขึ้น อย่างเป็นรูปธรรม

ชัดเจนเช่น ให้มีการติดตั้งระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ทั่วประเทศ เพื่อเป็นเครือข่ายโทรศัพท์ภายในประเทศ เพื่อรองรับการแข่งขัน เนื่องจากบริษัท ไม่มีเครือข่ายโทรศัพท์ภายในประเทศเป็นของตัวเอง ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาและนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในภาคการผลิตต่างๆ

(5) ด้านการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวนบริษัทผู้ให้บริการทั้งสิ้น 6 ราย ได้แก่

- 5.1 บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS)
- 5.2 บมจ. โทเทิล แอควีส แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น (DTAC)
- 5.3 บจ. ดิจิตอลโฟน (DPC)
- 5.4 บจ. ทรู มูฟ (TRUE MOVE)
- 5.5 บริษัทร่วมค้า ไทยโมบาย (THAI Mobile)
- 5.6 บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไร้เลส (HUTCH)

จากข้อเท็จจริงของการศึกษา พบว่า คู่ค้าที่นิยมใช้บริการมี 3 บริษัท คือ AIS DTAC และ TRUE MOVE

5.1 บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS)

AIS เป็นบริษัทเอกชนรายแรกและรายเดียวที่ได้รับสัมปทาน จากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) มีระยะเวลาสัมปทาน 20 ปี ในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยระยะแรก (พ.ศ. 2533) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอนาล็อก NMT 900 MHz (Nordic Mobile Telephone) ในนาม Cellular 900 และเปิดให้บริการโทรศัพท์อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2533 ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากระบบแอนาล็อกที่สามารถให้บริการได้เฉพาะเสียงเพียงอย่างเดียว เป็นระบบดิจิทัลซึ่งสามารถให้บริการได้ทั้งภาพและเสียงการส่งผ่านข้อมูลทั้งคอมพิวเตอร์และแฟกซ์ ตลอดจนคุณภาพสัญญาณ และการป้องกันการดักฟังและสามารถป้องกันการจูนโทรศัพท์ได้อีกด้วย AIS จึงได้เปิดดำเนินการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลภายใต้ชื่อ GSM 900 MHz (Global System for Mobile Communication) และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM 1800 เมกกะเฮิรตซ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า One-2-Call โดยเริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2537 และผลจากการ

เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลของ AIS ทำให้ AIS ขยายระยะเวลาสัมปทานจ 20 ปีเป็น 25 ปี

จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอนาโลกของ AIS มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2533 ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการเท่ากับ 36,486 ราย และมีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดในปี พ.ศ. 2540 เท่ากับ 856,652 ราย แต่ภายหลังจาก AIS ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในปี พ.ศ. 2537 และ AIS เชื่อว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลมีศักยภาพในการขยายตัวได้มากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอนาโลก AIS จึงมีนโยบายให้ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอนาโลก เปลี่ยนมาใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัลแทน จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอนาโลก ภายหลังจากปี พ.ศ. 2540 มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเป็นการขยายตัวแบบก้าวกระโดด

โปร โมชั่นส่งเสริมการขาย ค่าโทรสำหรับลูกค้าปัจจุบันให้มีอิสระในการเลือกโปรแกรมได้ตามพฤติกรรมการใช้งานของตนเอง ดังนี้

- โทรสั้น อัตราค่าโทรนาทีแรก 3 บาท นาทีต่อไป 1 บาท
- โทรยาว อัตราค่าโทรนาทีแรก 5 บาท นาทีต่อไป 25 สตางค์
- โทรกลางวัน เหมายจ่ายเดือนละ 199 บาท โทรฟรีในเครือข่ายเวลา 05.00 – 17.00 น. นอกเครือข่ายหรือนอกเวลา ค่าโทรนาทีแรก 3 บาท นาทีต่อไป 1 บาท
- โทรกลางคืน เหมายจ่ายเดือนละ 199 บาท โทรฟรีทุกเครือข่ายเวลา 22.00 – 10.00 น. นอกเครือข่ายหรือนอกเวลา ค่าโทรนาทีแรก 3 บาท นาทีต่อไป 1 บาท
- ขอบ SMS เหมายจ่ายเดือนละ 99 บาท ส่ง SMS ฟรีเดือนละ 300 ครั้ง ส่วนที่เกินคิดครั้งละ 2 บาท อัตราค่าโทรนาทีแรก 3 บาท นาทีต่อไป 1 บาท

5.2 บมจ.โทเทิล แอคเชส แอนด์ เทเลคอมนิวนิเคชั่น (DTAC)

DTAC เป็นบริษัทเอกชนรายที่สอง ที่เข้ามาให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ปัจจุบันคือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด

(มหาชน) (CAT TELECOM) มีอายุสัมปทาน 15 ปี (พ.ศ.2534 – 2549) ในระยะแรก DTAC ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอนาล็อก AMPS(Advanced Mobile Phone Service) 800 MHz (Band B) โดยใช้ชื่อในการให้บริการ คือ World Phone 800 และ DTAC ขอแก้ไขสัญญาสัมปทานกับ กสท. จากอายุสัมปทาน 15 ปี เป็น 22 ปี (พ.ศ.2534 – 2556) DTAC ก็เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเช่นเดียวกับ AIS จึงทำให้ DTAC เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล PCN (Personal Communication Network) 1800 MHz ซึ่งก็คือระบบ GSM 1800 MHz นั้นเอง เทคโนโลยีดิจิทัลนี้สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้บริการได้มากถึง 17 ล้านราย จึงเป็นสาเหตุให้ DTAC ขอแก้ไขสัญญาสัมปทานอีกครั้ง เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 โดยขอขยายอายุสัมปทานจาก 22 ปี เป็น 27 ปี (พ.ศ. 2534 – 2562) และการที่เทคโนโลยีระบบดิจิทัลมีความได้เปรียบกว่าระบบแอนาล็อก จึงทำให้จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบดิจิทัลของ DTAC ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับ AIS และระบบดิจิทัล ก็ทดแทนโทรศัพท์ระบบแอนาล็อกในที่สุด

โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย DTAC ได้ชื่อว่าเจ้าแห่งโปรโมชั่น ซึ่งมีโปรโมชั่นดังนี้

- โอมัก แพ็คเกอร์รายเดือนใหม่ เพียง 99 บาท/เดือน โทรเท่าไร่ จ่ายไม่เกิน 5 นาที ตลอด 24 ชม
- Work & Work More โทร 1 ชม. จ่ายแค่ 3 นาที แคนาทีละ 2.50 บาท
- พอดี-ใจดี
- ใจดีให้ยิ้ม เติมเงินฉุกเฉินให้ลูกค้าครั้งละ 30 บาท
- ใจดีให้แลก มีวันใช้งานหรือค่าโทรเหลือ สามารถแลกเงินเป็นวัน และแลกวันเป็นเงินได้
- ใจดีแปลให้ บริการเป็นส่วนแปลจากภาษาอังกฤษเป็นไทย และไทยเป็นอังกฤษให้กับลูกค้า
- บริการเติมใจ โทรฟรีเพิ่ม 30 บาท เมื่อเติมเงิน 200 บาทในวันที่น้ำมันขึ้นราคา
- แฮปปี้เบอร์คนโปรด ฟรี 24 ชั่วโมง
- แฮปปี้บุฟเฟต์ เดือนละ 139 บาท
- จิมเบิ้ล จิมใหม่จากแฮปปี้

5.3 บจ. ทรู มูฟ (TRUE MOVE)

TRUE MOVE บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 3 รองจาก AIS และ DTAC คือ TRUE MOVE เดิมคือเดิมชื่อ บริษัท ซีพี ออเร้นจ์ (TA Orange) TRUE MOVE ได้เข้ามาแข่งขันอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545 ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล GSM 1800 MHz โดยขอรับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย. เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2539 มีอายุสัมปทาน 17 ปี (พ.ศ. 2539 – 2556) สำหรับจำนวนผู้ใช้บริการของ TRUE MOVE เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เปิดให้บริการ

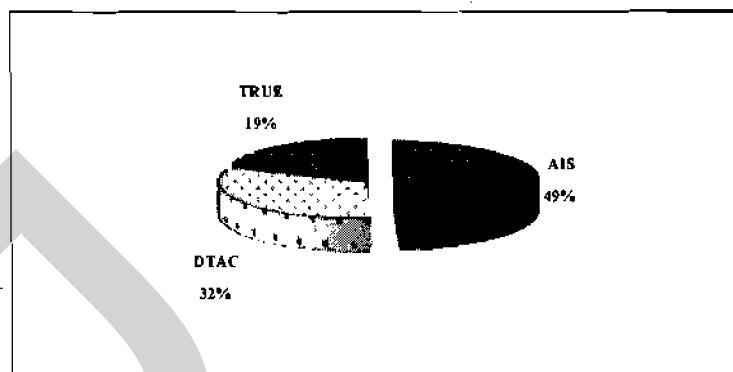
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

- ซื้อ ซิมในราคา 99 บาท รับสายได้นาน 2 ปี โดยไม่ต้องเติมเงินอีก
- คุย 25 สตางค์ ทั้งวัน
- คุยฟรีวันละ 12 ชั่วโมงสบายสุดๆ
- โทรครั้งละ 1 บาทสบายจัง
- True Move Post Paid 299 ผูกกับ True Vision Knowledge
- บุกเฟด 499 บาท โทรไม่อั้นทุกเครือข่าย ตั้งแต่ ตี 5 – ก่อน 5 โมงเย็นเหมาจ่าย
ขั้นต่ำรายเดือนนาทีแรก 2 บาท นาทีถัดไปนาทีละ 1 บาท คิดตามจริงเป็นนาที

6 ส่วนแบ่งทางการตลาด

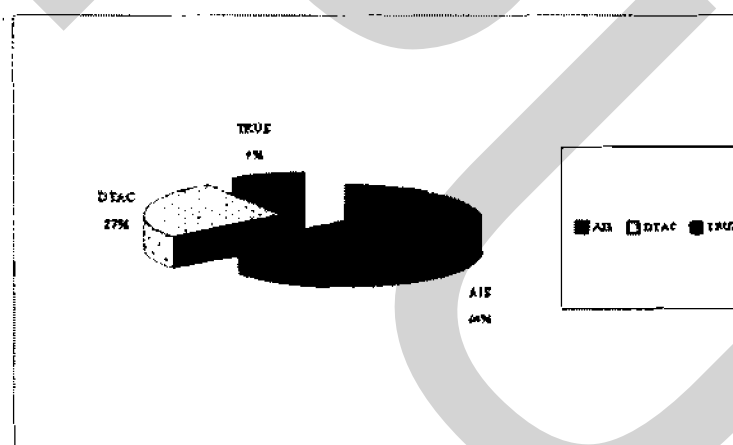
ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวนบริษัทผู้ให้บริการทั้งสิ้น 6 ราย ได้แก่ AIS, DTAC, TRUE, HUTCH, DPC, THAI MOBILE แต่ลูกค้าที่นิยมใช้บริการมี 3 บริษัท คือ AIS, DTAC และ TRUE MOVE บริษัทอื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเมื่อคิดเป็นร้อยละของทั้งประเทศแล้ว น้อยมากจึงไม่นำมาคิดในที่นี้

จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในปี 2549 (ข้อมูลของ 9 เดือนแรก มกราคม ถึง กันยายน) มีจำนวน 35,945,927 เลขหมาย เป็นผู้ใช้ของบริษัท AIS จำนวน 17,723,100 เลขหมายคิดเป็น 49 % ของทั้งหมด เป็นผู้ใช้ของบริษัท DTAC จำนวน 17,723,100 เลขหมายคิดเป็น 32 % ของทั้งหมด เป็นผู้ใช้ของบริษัท TRUE จำนวน 6,760,000 เลขหมายคิดเป็น 19 % ของทั้งหมด ดังแสดงใน ภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

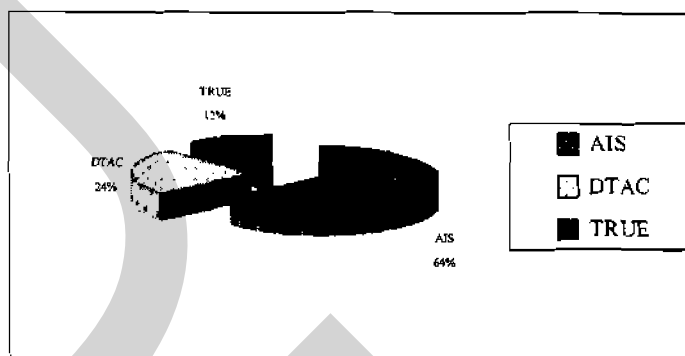
จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปี 2549 (ข้อมูลของ 9 เดือนแรก มกราคม ถึง กันยายน) มีจำนวน 5,984,018 เลขหมาย เป็นผู้ใช้ของบริษัท AIS จำนวน 3,850,000 เลขหมายคิดเป็น 64 % ของทั้งหมด เป็นผู้ใช้ของบริษัท DTAC จำนวน 1,600,000 เลขหมายคิดเป็น 27 % ของทั้งหมด เป็นผู้ใช้ของบริษัท TRUE จำนวน 534,018 เลขหมายคิดเป็น 9 % ของทั้งหมด ดังแสดงใน ภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2549

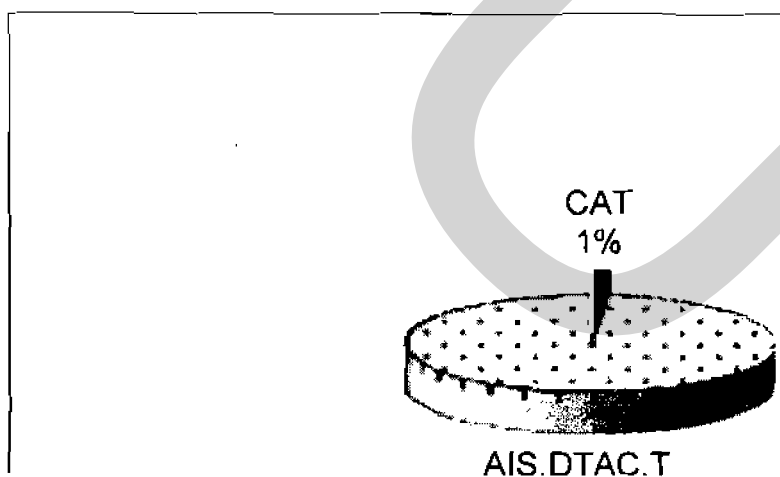
จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น ในปี 2549 (ข้อมูลของ 9 เดือนแรก มกราคม ถึง กันยายน) มีจำนวน 628,357 เลขหมาย เป็นผู้ใช้ของบริษัท AIS จำนวน 400,000 เลขหมายคิดเป็น 64% ของทั้งหมด เป็นผู้ใช้ของบริษัท DTAC จำนวน 150,844 เลขหมายคิดเป็น

24 % ของทั้งหมด เป็นผู้ใช้ของบริษัท TRUE จำนวน 77,513 เลขหมายคิดเป็น 12% ของทั้งหมด
ภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่นปี 2549

เป้าหมายของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดขอนแก่น ตั้งเป้าไว้ที่ 10,000 เลขหมาย ในปี 2551 คิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ใช้โทรศัพท์ทั้งหมดในจังหวัดขอนแก่น โดยคาดว่าในปี 2551 ในจังหวัดขอนแก่นจะมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นจาก ปี 2549 ร้อยละ 10 หรือประมาณ 691193 เลขหมาย ดังแสดงในภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 แสดงความต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทในจังหวัดขอนแก่นปี 2551

4.3 ข้อมูลอำเภอเมืองขอนแก่น และ จังหวัดขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่น ตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เป็นระยะทาง 445 กิโลเมตร โดยใช้เส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ถึงจังหวัดสระบุรี ตรงหลักกิโลเมตรที่ 107 แยกขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 2 (ถนนมิตรภาพ) ผ่านจังหวัดนครราชสีมาถึงจังหวัดขอนแก่น อีกเส้นทางหนึ่งเมื่อถึงสระบุรีแล้วตรงไปตามถนนสระบุรี-ลำน้ำราษณ์ แยกขวาเข้าเส้นทางม่วงค่อม-คำนูนทศ-ชัยภูมิ-ขอนแก่น หรือ สระบุรี-อำเภอลำน้ำราษณ์-อำเภอเทพสถิต-ชัยภูมิ-อำเภอมัญจาคีรี-อำเภอพระยืน-ขอนแก่น มีขนาดพื้นที่ 10,886.0 ตร.กม. เป็นอันดับที่ 15 ของประเทศ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,743,070 คน จำนวนนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยทั้งหมด 50,000 คน รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีของอำเภอเมือง 39,345 บาท รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีของจังหวัดขอนแก่น 32,768.36 บาท ซึ่งข้อมูลได้มาจากกลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดขอนแก่น ชั้น 3 ศาลากลางจังหวัดขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น Tel. 0-4333-1515 ต่อ 40422 จาก <http://www.mua.go.th>

4.3.1 ตลาดผู้จำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลาดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก แสดงว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งตลาดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดขอนแก่นตั้งอยู่ที่ชั้น 2 ศูนย์การค้าดีคคอม โฆษะ ขอนแก่น ดีคคอม มีนโยบายที่จะพัฒนาให้ดีคคอม โฆษะ เป็นเมืองไอที ศูนย์คอมพิวเตอร์และมือถือ ของภาคอีสาน โดย Mobile Terminal จะเป็นศูนย์รวมร้านค้ามือถือ อุปกรณ์สื่อสาร ที่ใหญ่ที่สุดของดีคคอม รองจากศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ที่มานูญครองเท่านั้น บริษัท ได้ปรับปรุงโครงสร้างภายในอาคาร บริเวณชั้น 2 ศูนย์การค้าดีคคอม ขอนแก่น ให้เป็น Mobile Terminal โดยพื้นที่ร้านค้าจำหน่ายโทรศัพท์กว่า 300 ร้านค้า ขณะนี้มีผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือเข้าของพื้นที่ขายแล้วประมาณ 200 ร้านค้า วางรูปแบบให้เป็นศูนย์รวมร้านค้าจำหน่ายโทรศัพท์มือถือที่มีร้านค้าให้เลือกมากที่สุดและคาดว่าจะยอดขายไม่น้อยกว่า 50,000 เครื่อง/เดือน ครอบคลุมแบ่งตลาดสูงที่สุดในภาคอีสาน ข้อมูลได้จากวารสาร ผู้จัดการรายสัปดาห์ 9 มิถุนายน 2549

4.4 วิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการข้อมูลปัจจัยภายนอก นำมาวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อหาโอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งได้ผลดังนี้

4.4.1 ภาวะคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants to The Market)

- ความต้องการเงินทุน ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูงทั้งทางด้านเทคโนโลยี ด้านเงินลงทุน และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นกำแพงกัน ทำให้ผู้ให้บริการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ลำบาก
- นโยบายของรัฐที่เปิดให้มีการเปิดเสรีทางด้านโทรคมนาคม ทำให้คู่แข่งสามารถเข้าสู่การแข่งขันได้ง่าย แต่ก็ต้องศึกษาหาข้อมูลด้านความถี่ ที่ใช้ในการให้บริการ ที่เป็นข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรที่สำคัญในการเข้ามาแข่งขัน และเป็น กำแพงกัน ทำให้ผู้ให้บริการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ลำบาก
- การประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) จำนวนผู้ให้บริการยิ่งมากขึ้น ยิ่งทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ทำให้ผู้ให้บริการรายเดิมได้เปรียบในเรื่องของต้นทุน เป็นกำแพงกันทำให้ผู้ให้บริการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ลำบาก

สรุป จากปัจจัยข้างบน ภาวะคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินการธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีกำแพงกันสูง โอกาสในการเข้ามาดำเนินการธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการรายใหม่ยากขึ้น

4.4.2 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining Power of The Firm's Suppliers)

- ความสำคัญของผู้ซื้อในที่นี้คือผู้ให้บริการ โทรศัพท์ที่มีต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต ปริมาณการสั่งซื้อของผู้ซื้อที่มีปริมาณมากเนื่องจาก การติดตั้งระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องติดตั้งสถานีฐานให้ครอบคลุมทั้งประเทศจึงจะสามารถแข่งขันได้ และในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง จะใช้เงินจำนวนมากมีผลต่อต้นทุนและกำไรของผู้ขายปัจจัยการผลิต ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่ำ
- ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ของผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อปัจจัยการผลิตได้จากผู้ขายปัจจัยหลายเจ้าเช่นระบบ โทรศัพท์มือถือมีบริษัทที่ผลิตหลายบริษัท เช่น Motorola, Ericsson, NEC, Samsung, Huawei, Alcatel ฯลฯ ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่ำ

- การเปลี่ยนสถานะจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ไปสู่สถานะผู้ให้บริการ (Forward Integration) ทำได้ง่าย ผู้ผลิตระบบโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นเจ้าของเทคโนโลยีสามารถที่จะติดตั้งสถานี่ฐานให้บริการได้ง่าย แต่ก็คิดในเรื่องของความถี่ใช้งานมีจำกัดและต้องได้รับอนุญาตจาก กทช. เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วการที่ผู้ขายจะเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ให้บริการเองเป็นไปได้ยาก ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่ำ

สรุป จากปัจจัยโดยรวม อำนาจการต่อรองของผู้ขายในที่นี้คือผู้ผลิตระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำ ถึงแม้ผู้ขายจะสามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ไปสู่สถานะผู้ให้บริการ (Forward Integration) ทำได้ง่ายก็ตามแต่ก็คิดในเรื่องของกฎหมายหรือการขออนุญาตใช้ความถี่

4.4.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power Buyers)

- การซื้อในปริมาณมาก (Large Volume Purchases) การซื้อหรือการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในปริมาณที่มาก ๆ มีน้อยมากหรือแทบไม่มี ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีน้อย ผู้ซื้อในที่นี้คือผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ
- การคุกคามจากการรวมตัวของผู้ซื้อหรือโอกาสที่ผู้ซื้อจะสามารถเปลี่ยนสถานะ จากการเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ให้บริการเอง (Backward Integration) ทำได้ยากมากเนื่องจากธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องใช้ต้นทุนสูงมากและต้องได้รับอนุญาตให้ใช้ความถี่ จาก กทช. ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีน้อย
- ผลิตภัณฑ์มีขีดความสามารถแตกต่างกัน ถึงแม้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใดแต่จะ ได้ขีดความสามารถไม่เท่ากัน ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีน้อย

สรุป วิเคราะห์ปัจจัยโดยรวม อำนาจต่อรองของผู้ซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อผู้ให้บริการน้อย

4.4.4 ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน (The Threat of Substitute Products)

- ระบบโทรศัพท์แบบประจำที่ (Fixed line) ของ TOT ,TT&T และ TRUE MOVE ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเก่า มีต้นทุนสูง การให้บริการไม่ครอบคลุม ทำให้ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทนต่ำ
- โทรศัพท์ระบบ VOIP (Voice Over Internet Protocol) เป็นโทรศัพท์ที่เรียกผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตการให้บริการยังไม่ครอบคลุมเนื่องจากต้องอาศัยเครือข่ายระบบ อินเทอร์เน็ต ทำให้ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทนต่ำ

สรุป วิเคราะห์ปัจจัยโดยรวม ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทนมีผลต่อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อย

4.4.5 ความเข้มข้นทางการแข่งขัน(The Intensity of Rivalry Among Competitors)

- จำนวนคู่แข่งในตลาดมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6 รายคือ AIS, DTAC, TRUE MOVE, DPC HUTCH และ THAI MOBILE แต่มีเพียง 3 รายเท่านั้นที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการคือ AIS, DTAC และ TRUE MOVE ถือว่ามีจำนวนผู้แข่งขันน้อยราย การแข่งขันยังน้อย แสดงว่าความเข้มข้นของการแข่งขันไม่รุนแรง
- อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ ดูจากยอดขายจำหน่ายตั้งแต่ปี 2534-2549 มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกปี แต่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงเทียบกับช่วงปีที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ตามตลาดยังขยายตัว ผู้ให้บริการยังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ แสดงว่าความเข้มข้นของการแข่งขันยังไม่รุนแรง
- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีขีดความสามารถแตกต่างกัน ถึงแม้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อได้ แต่จะได้ขีดความสามารถแตกต่างกัน ทำให้ความเข้มข้นของการแข่งขันยังไม่รุนแรง
- การออกจากธุรกิจ อุปสรรคที่ปิดกั้น ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก ทำให้การถอนตัวออกจากธุรกิจต้องสูญเสียอย่างมากทำให้ต้องต่อสู้กันรุนแรงขึ้น ทำให้การแข่งขันมีความเข้มข้นมากขึ้น

- ต้นทุนคงที่สูง การลงทุนธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก ทำให้ผู้ให้บริการต้องเพิ่มจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อเฉลี่ยให้ต้นทุนลดลง ซึ่งจะต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น มีการแข่งขันด้านราคา ทำให้การแข่งขันมีความเข้มข้นมากขึ้น

สรุป วิเคราะห์ปัจจัยโดยรวมแล้ว ความเข้มข้นในการแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังไม่รุนแรง แต่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

4.5 วิเคราะห์ SWOT Analysis

4.5.1 จุดแข็ง(Strengths)

- ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA เป็นเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับการพัฒนาสู่ยุค 3G โดยสมบูรณ์ ทำให้มีขีดความสามารถสูงกว่าคู่แข่งทุกราย โดยเฉพาะความเร็วในการรับส่งข้อมูล
- คลื่นความถี่ที่ใช้งานต่ำไม่เสี่ยงต่อการเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ใช้งาน
- ระบบเสียงที่ชัดเจนไม่มีสัญญาณรบกวน
- เป็นระบบที่ใช้งานได้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดบ่อย
- สามารถส่งสัญญาณได้ไกลกว่าระบบของคู่แข่ง จากเครื่องลูกข่าย ถึงสถานีฐานที่กำลังส่งเท่านั้น
- ระบบความปลอดภัยดีกว่าคู่แข่ง การดักฟังได้ยากมาก เมื่อเปรียบเทียบกับระบบอื่น
- มี International Gateway เป็นของตัวเอง เชื่อมโยงระบบโทรศัพท์ภายในประเทศกับระบบโทรศัพท์ต่างประเทศ ครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งเป็นบริการช่วยสนับสนุนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA เมื่อผู้ใช้บริการเรียกติดต่อกับต่างประเทศเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งยังไม่มี
- มี Internet Gateway ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ International Internet Gateway : IIG) เป็นของตัวเอง เชื่อมโยงระบบ Internet ภายในประเทศกับระบบ Internet ของต่างประเทศ ครอบคลุมทุกทวีป ซึ่งเป็นบริการช่วยสนับสนุนระบบ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ในการใช้งาน Internet ผ่านระบบระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA เปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งยังไม่มี

- มีผลประกอบการที่ดี ต่อเนื่องมาตลอด
- มีสำนักงานอยู่ทุกจังหวัดในประเทศไทยและมีพนักงานที่มีความชำนาญด้านเทคนิคประจำอยู่ทุกจังหวัด สามารถตรวจสอบการขัดข้องของสถานีฐานที่ติดตั้งอยู่ทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว ให้คำปรึกษา และบริการหลังการขายได้อย่างทั่วถึง

4.5.2 จุดอ่อน(Weaknesses)

- ระเบียบกฎข้อบังคับ ไม่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขัน องค์กรและหน่วยงานยังมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ถึงแม้จะจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนแล้วก็ตาม แต่กระทรวงการคลังยังคงถือหุ้น หนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ องค์กรยังต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ซึ่งไม่เอื้ออำนวยในการดำเนินธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- พนักงานขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดองค์กรเคยดำเนินธุรกิจในลักษณะผูกขาดมาก่อน พนักงานยังไม่มี ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบการแข่งขันแบบเสรีและด้านการตลาด
- ชื่อบริการ(Brand Name) ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- สถานที่ให้บริการ(อาคาร)มีสภาพเก่า ไม่ดึงดูดใจลูกค้า

4.5.3 โอกาส (Opportunities)

- การเจริญเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดูจากยอดจำหน่ายตั้งแต่ปี 2534-2549 มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกปี แต่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ตลาดผู้จำหน่ายเครื่องโทรศัพท์ มีการเจริญเติบโต มีผู้จำหน่ายมากขึ้น แสดงว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นตลาดยังขยายตัว
- การเข้าสู่ธุรกิจของกลุ่มรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีกำแพงกันสูง โอกาสในการเข้ามาดำเนินการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการรายใหม่ยากขึ้น

- การดำเนินการธุรกิจ ด้านธุรกรรมด้านการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทำให้มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น
- ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือในราคาถูกลงทำให้มีการใช้งานมากขึ้น
- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาเร็วมากและแนวโน้มราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องโทรศัพท์ได้ในราคาถูกทำให้มีการใช้งานมากขึ้น

4.5.4 อุปสรรค (Threats)

- เศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว
- การแข่งขันของธุรกิจ โทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น
- รัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีกิจการ โทรคมนาคมจะทำให้มีผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น

4.6 การจัดทำกลยุทธ์

เพื่อให้สำนักงานบริการลูกค้า ขอนแก่น ดำเนินการสำเร็จตามวัตถุประสงค์ มีผู้ใช้บริการ 10,000 เลขหมายในปี 2551 สำนักงานมีแผนที่เปิดตัวบริการในเดือน พฤศจิกายน 2550 จากการวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ Five Force Model การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ SWOT Analysis และจากการสำรวจความคิดเห็น ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวิเคราะห์โปรโมชันของกลุ่ม โดยเฉพาะจุดแข็งที่ตรงกับปัจจัยในการเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมี

1. ระบบเสียงชัดเจนไม่มีสัญญาณรบกวน
2. การครอบคลุมของการใช้งานในพื้นที่
3. การใช้งานได้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดบ่อย
4. ข่ายความถี่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
5. ความเร็วในการเชื่อมต่อ Internet
6. ส่งสัญญาณได้ไกล

หลังจากนั้น จึงได้วางแผนกลยุทธ์การตลาดไว้ 3 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

- 4.6.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด
- 4.6.2 กลยุทธ์มุ่งตรงลูกค้า

4.6.3 กลยุทธ์ CDMA เพื่อสังคม

4.6.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด

จากศึกษาข้อมูลโปรโมชั่นของกลุ่มคู่แข่ง ที่ให้บริการในตลาด โดยเฉพาะ โปรโมชั่นของบริษัท DTAC ที่ถูกคัดค้านเป้าหมายเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้จัดโปรโมชั่นมากมายหลากหลายรูปแบบ บริษัทฯ จึงเสนอโปรโมชั่น ออกสู่ตลาดเพื่อทำการแข่งขันดังต่อไปนี้

• แบบเช่ารายเดือน

“เน็ตก็ได้ โทรก็ได้” ค่าเช่ารายเดือน 590 บาท

- เชื่อมต่อ Internet ที่ความเร็วเฉลี่ย 100 กิโลบิตต่อวินาที หรือเร็วกว่าระบบ GPRS ประมาณ 5 เท่า
- โทร ในประเทศ ฟรี 200 นาที/เดือน นาทีที่เกิน นาทีแรกละ 3 บาท นาทีต่อไป นาทีละ 1 บาท
- โทร ต่างประเทศ นาทีแรกถูกกว่าโทรจากเครือข่ายอื่น 5 บาท(ดูภาคผนวก)
- SMS ฟรี 40 ครั้ง / เดือน เกินครั้งละ 2 บาท(ในประเทศ) ต่างประเทศ 3 บาท/ครั้ง
- MMS ฟรี 20 ครั้ง / เดือน เกินครั้งละ 3 บาท(ในประเทศ) ต่างประเทศ 5 บาท/ครั้ง
- Internet ไม่จำกัด

“เน็ตก็ได้ โทรก็ได้” ค่าเช่ารายเดือน 999 บาท

- เชื่อมต่อ Internet ที่ความเร็วเฉลี่ย 700 กิโลบิตต่อวินาที
- โทร ในประเทศ ฟรี 500 นาที/เดือน นาทีที่เกิน นาทีแรกละ 3 บาท นาทีต่อไป นาทีละ 1 บาท
- โทร ต่างประเทศ นาทีแรกถูกกว่าโทรจากเครือข่ายอื่น 5 บาท(ดูภาคผนวก)
- SMS ฟรี 80 ครั้ง / เดือน เกินครั้งละ 2 บาท(ในประเทศ) ต่างประเทศ 3 บาท/ครั้ง
- MMS ฟรี 50 ครั้ง / เดือน เกินครั้งละ 3 บาท(ในประเทศ) ต่างประเทศ 5 บาท/ครั้ง
- Internet ไม่จำกัด

“โหลดทั้งวัน เล่นกันให้มัน”

Internet อย่างเดียว จ่ายรายเดือน 390 บาท/เดือน

- เชื่อมต่อ Internet ที่ความเร็วเฉลี่ย 100 กิโลบิตต่อวินาที หรือเร็วกว่าระบบ GPRS ประมาณ 5 เท่า
- Internet ไม่จำกัด

Internet อย่างเดียว ค่ารายเดือน 790 บาท/เดือน

- เชื่อมต่อ Internet ที่ความเร็วเฉลี่ย 700 กิโลบิตต่อวินาที
- Internet ไม่จำกัด

● **แบบเติมเงิน “เติมทำโทรใช้งานเท่านั้น” ราคา SIM CAT 99 บาท**

เติมเงิน 50 บาท มีเวลา 10 วัน ใช้ได้ 50 บาท

- โทร ในประเทศ นาทีแรกละ 3 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 1 บาท
- โทร ต่างประเทศ นาทีแรกถูกกว่าโทรจากเครือข่ายอื่น 5 บาท(ดูภาคผนวก)
- SMS ครั้งละ 2 บาท(ในประเทศ)ต่างประเทศครั้งละ 3 บาท
- MMS ครั้งละ 3 บาท(ในประเทศ) ต่างประเทศ 5 บาท/ครั้ง
- Internet ชั่วโมงละ 15 บาท ที่ความเร็ว เฉลี่ย 100 กิโลบิตต่อวินาที
- Internet ชั่วโมงละ 20 บาท ที่ความเร็ว เฉลี่ย 700 กิโลบิตต่อวินาที
- สะสมเวลาและเงินที่เหลือ ภายใน 2 วัน เติมเงิน 100 บาท มีเวลา 20 วันใช้ได้ 100 บาท
- โทร ในประเทศ นาทีแรกละ 3 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 1 บาท
- โทร ต่างประเทศ นาทีแรกถูกกว่าโทรจากเครือข่ายอื่น 5 บาท(ดูภาคผนวก)
- SMS ครั้งละ 2 บาท(ในประเทศ)ต่างประเทศครั้งละ 3 บาท
- MMS ครั้งละ 3 บาท(ในประเทศ)ต่างประเทศครั้งละ 5 บาท
- Internet ชั่วโมงละ 15 บาท ที่ความเร็ว เฉลี่ย 100 กิโลบิตต่อวินาที
- Internet ชั่วโมงละ 20 บาท ที่ความเร็ว เฉลี่ย 700 กิโลบิตต่อวินาที
- สะสมเวลาและเงินที่เหลือ ภายใน 4 วัน เติมเงิน 300 บาท มีเวลา 45 วันใช้ได้ 300 บาท
- โทร ในประเทศ นาทีแรกละ 3 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 1 บาท
- โทร ต่างประเทศ นาทีแรกถูกกว่าโทรจากเครือข่ายอื่น 5 บาท(ดูภาคผนวก)
- SMS ครั้งละ 2 บาท(ในประเทศ)ต่างประเทศครั้งละ 3 บาท
- MMS ครั้งละ 3 บาท(ในประเทศ)ต่างประเทศครั้งละ 5 บาท

- Internet ชั่วโมงละ 15 บาท ที่ความเร็ว เฉลี่ย 100 กิโลบิตต่อวินาที
- Internet ชั่วโมงละ 20 บาท ที่ความเร็ว เฉลี่ย 700 กิโลบิตต่อวินาที
- สะสมเวลาและเงินที่เหลือ ภายใน 7 วัน

4.6.1.1 วิเคราะห์โปรโมชั่น

เปรียบเทียบโปรโมชั่นของบริษัทฯ กับโปรโมชั่นของคู่แข่ง ในที่นี้เลือกของบริษัท DTAC เนื่องจาก จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัท DTAC มี ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด รายละเอียดตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบโปรโมชั่นภายใต้การจัดการจัดกลยุทธ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บมจ.กสท โทรคมนาคม	DTAC	ผลการเปรียบเทียบ
<p>1.เน็ตก็ได้ โทรก็ได้ ค่าเช่ารายเดือน 590 บาท</p> <p>โทร ในประเทศ ฟรี 200 นาที/เดือน นาทีที่เกิน นาทีแรกละ 3 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 1 บาท</p> <p>โทร ต่างประเทศ นาทีแรกถูกกว่าโทรจากเครือข่ายอื่น 5 บาท(ลูกค้าคนวก)</p> <p>SMS ฟรี(ในประเทศ) 40 ครั้ง / เดือน เกินครั้งละ 2 บาท ต่างประเทศครั้งละ 3 บาท</p> <p>MMS ฟรี(ในประเทศ) 20 ครั้ง / เดือน เกินครั้งละ 3 บาท ต่างประเทศ 5 บาท/ครั้ง</p> <p>Internet ไม่จำกัด</p>	<p>1.โรมัก จ่ายรายเดือน 99 บาท/เดือน โทรเท่าไรก็ได้ จ่ายไม่เกิน 5 นาที ตลอด 24 ชม ในเครือข่ายเดียวกัน</p> <p>นาที 1-5 คิด 1 บาท/นาที นาที 6-60 ฟรี SMS 100 ครั้ง/เดือน เกิน 2 บาท /ครั้ง นอกเครือข่ายนาที 1-5 คิด 2 บาท/นาที นาที 6-60 ฟรี SMS ในประเทศ 2 บาท /ครั้ง MMS 5 บาท/ครั้งในประเทศ ทั้งในและนอกเครือข่าย GPRS 1 บาท/นาที</p> <p>SMS ต่างประเทศ 9 บาท /ครั้ง</p>	<p>1.เปรียบเทียบการใช้งานที่ การใช้งานที่เท่ากัน ลูกค้า โทร 100 ครั้ง/เดือน ครั้งละ 5 นาที</p> <p>- DTAC ในเครือข่ายเดียวกัน รายเดือน 99 บาท ค่าใช้งาน 500 บาท รวม 599 บาท/เดือน นอกเครือข่าย 99 บาท ค่าใช้ 1,000 บาท รวมเป็นเงิน 1,099 บาท/นาที</p> <p>- กสทฯ ในเครือข่ายเดียวกัน รายเดือน 590 บาท ค่าใช้ 40 ครั้ง ฟรี 60 ครั้งหลัง หรือ 300 นาที นาทีแรกจ่าย 180 บาทนาทีที่เหลือ 240 บาท รวมจ่าย 1,010 บาท/เดือน กรณีนอกเครือข่าย 1,010 บาท/เดือน</p> <p>2.ในกรณีลูกค้าส่ง SMS 120 ครั้ง/เดือน และ ส่ง MMS 50 ครั้ง /เดือน (ในประเทศ)</p>

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

บมจ.กสท โทรคมนาคม	DTAC	ผลการเปรียบเทียบ
		<p>และใช้งาน Internet 5 ชั่วโมง/เดือน</p> <ul style="list-style-type: none"> - DTAC จ่าย SMS 40 บาท MMS 250 บาท GPRS 300 บาท รวมจ่าย 590 บาท - กสทฯ จ่าย SMS 160 บาท MMS 90 บาท Internet ฟรี
		<p>ทั้ง ข้อ.1 และ 2 รวมกัน DTAC (ในเครือข่ายเดียวกัน)จ่าย 1,180 บาท/เดือน นอกเครือข่าย 1,689 บาท/เดือน</p> <p>กสทฯ ทั้งในและนอกเครือข่าย จ่าย 1,260 บาท/เดือน</p> <p>เมื่อดูในภาพรวมแล้วในด้านราคา หากลูกค้าใช้โทรศัพท์อย่างเดียวและใช้เรียกเฉพาะในเครือข่ายเดียวกัน โปรโมชัน ของ DTAC จะถูกกว่า แต่ในภาพรวมแล้ว ลูกค้าใช้ทั้งโทรศัพท์และส่ง SMS ดังนั้นหากลูกค้าใช้งานหลายรูปแบบ โปรโมชันของบริษัท กสทฯ จะถูกกว่า เมื่อพิจารณารวมต่อเดือน และมีความสามารถส่งข้อมูลได้เร็วกว่า โทรออกต่างประเทศถูกกว่า</p>

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

บมจ.กสท โทรคมนาคม	DTAC	ผลการเปรียบเทียบ
<p>2. เน็ตก็ได้ โทรก็ได้ ค่าเช่ารายเดือน 590 บาท และ 999 บาท</p>	<p>2. Work & Work More 339 บาท/เดือน และ 599 บาท/เดือน ตามลำดับโทรได้ 399 บาทและ 599 บาท คิดนาทีแรก 2.50 บาท นาทีถัดไปตามที่ใช้อย่างคิดเป็นวินาที โทรเกิน 3 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดแค่สามนาที โทรเกิน 1 ชั่วโมง คิด 3 นาทีแรก รวมกับนาทีที่เกิน ชั่วโมงคิดตามใช้จริง SMS ในประเทศ 1 บาท / ครั้ง MMS 5 บาท/ครั้ง GPRS 1 บาท/นาที ระยะเวลาสัญญา 12 เดือน และ 6 เดือน ตามลำดับ SMS ต่างประเทศ 9 บ.</p>	<p>2. เปรียบเทียบการใช้งานที่ การใช้งานที่เท่ากัน ถูกค่า โทร 100 ครั้ง/เดือน แต่ละครั้งละ 5 นาที</p> <ul style="list-style-type: none"> - DTAC รายเดือน 399 บาท ใช้ได้ 160 นาที นาทีที่เหลือค่าใช้งาน 350 บาท รวม 749 บาท/เดือน(ทั้งในและนอกเครือข่าย) รายเดือน 599 บาทใช้ได้ 240 นาที นาทีที่เหลือค่าใช้งาน 150 บาท รวม 749 บาท/เดือน(ทั้งในและนอกเครือข่าย)
		<ul style="list-style-type: none"> - กสทฯ ในเครือข่ายเดียวกัน รายเดือน 590 บาท ค่าใช้ 40 ครั้ง ฟรี 60 ครั้งหลังหรือ 300 นาที นาทีแรกจ่าย 180 บาท นาทีที่เหลือ 120 บาท รวมจ่าย 890 บาท/เดือน กรณีนอกเครือข่าย 890 บาท/เดือน - กสทฯ ในเครือข่ายเดียวกัน รายเดือน 999 บาท ค่าใช้ 100 ครั้ง ฟรี <p>2. ในกรณีถูกค่าส่ง SMS 120 ครั้ง/เดือน และ ส่ง MMS 50 ครั้ง / เดือน (ในประเทศ) และใช้งาน Internet 5 ชั่วโมง/เดือน</p> <ul style="list-style-type: none"> - DTAC จ่าย SMS 120 บาท MMS 250 บาท GPRS 300 บาท รวมจ่าย 670 บาท

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

บมจ.กสท โทรคมนาคม	DTAC	ผลการเปรียบเทียบ
		<p>กสทฯ จ่าย SMS 160 บาท MMS 90 บาท Internet ฟรี ความเร็วสูงกว่า รวมจ่าย 250 บาท/เดือน(รายเดือน 590 บาท)</p> <ul style="list-style-type: none"> - กสทฯ ฟรี SMS 80 ครั้ง อีก 40 ครั้ง จ่าย 80 บาท MMS ฟรี 50 ครั้ง Internet ฟรี ความเร็วสูงกว่า รวมจ่าย 80 บาท/เดือน(แบบรายเดือน 999 บาท) <p>ทั้ง ข้อ.1 และ 2 รวมกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - DTAC จ่าย 1,419 บาท/เดือน (ทั้งในและนอกเครือข่าย) - กสทฯ ทั้งในและนอกเครือข่าย จ่าย 1,140 บาท/เดือน(แบบรายเดือน 590 บาท) - กสทฯ ทั้งในและนอกเครือข่าย จ่าย 1,079 บาท/เดือน(แบบรายเดือน 999 บาท) <p>เมื่อดูในภาพรวมแล้วในด้านราคา หากลูกค้าใช้โทรศัพท์อย่างเดียว โปรโมชัน ของ DTAC จะถูกกว่า แต่ในภาพรวมแล้วลูกค้าใช้ทั้งโทรศัพท์และส่ง SMS ดังนั้นหากลูกค้าใช้งานหลายรูปแบบ โปรโมชันของบริษัท กสทฯ จะถูกกว่า เมื่อคิดราคารวมต่อเดือน และมีความสามารถส่งข้อมูลได้เร็วกว่า โทรออกต่างประเทศ</p>
3.กสทฯ ไม่มีโปรโมชันนี้	3.พอดี-ใจดี - ใจดีให้ซิม เติมเงินถูกเงิน	3.สำหรับโปรโมชันนี้ บริษัท DTAC มีความยืดหยุ่นมากกว่า

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

บมจ.กสท โทรคมนาคม	DTAC	ผลการเปรียบเทียบ
	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ลูกค้าครั้งละ 30 บาท - ใจดีให้แลก มีวันใช้งานหรือค่าโทรเหลือ สามารถแลกเงินเป็นวัน และแลกวันเป็นเงินได้ - ใจดีแปลให้ บริการเป็นล่ามแปลจากภาษาอังกฤษเป็นไทย และไทยเป็นอังกฤษ ให้กับลูกค้า - บริการเติมใจ โทรฟรีเพิ่ม 30 บาท เมื่อเติมเงิน 200 บาท ในวันทีน้ำมันขึ้นราคา 	
4.กสท ฯ ไม่มีโปร โมชันนี้	<p>4.แอปปีเบอร์คนโปรด ใช้ได้ทุกโปร โมชัน โทรหาเบอร์คนโปรด ในเครือข่าย DTAC คิวกัน ฟรี ตลอด 24 ชั่วโมง</p> <ul style="list-style-type: none"> -สมัคร 1 เบอร์คนโปรด 99 บาท/เดือน -สมัคร 2 เบอร์คนโปรด 129 บาท/เดือน -สมัคร 3 เบอร์คนโปรด 149 บาท/เดือน -แพ็คเกจอื่นๆ แบบนี้จัด 	<p>4. วิเคราะห์โปร โมชัน หากลูกค้าใช้งานปกติ ไม่สมัครเบอร์คนโปรดจะสามารถโทรได้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> -สมัคร 1 เบอร์คนโปรด 99 บาท/เดือน คิดตามโปร โมชัน Work ค่าใช้งาน 3 นาทีแรกนาทีละ 2.5 บาท หากใช้งานไม่เกิน 1 นาที สามารถใช้งานได้ 40 นาทีหรือ 40 ครั้ง -สมัคร 2 เบอร์คนโปรด 129 บาท/เดือน คิดตามโปร โมชัน Workค่าใช้งาน 3 นาทีแรกนาทีละ 2.5 บาท หากใช้งานไม่เกิน 1 นาที สามารถใช้งานได้ 52

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

บมจ.กสท โทรคมนาคม	DTAC	ผลการเปรียบเทียบ
	<p>ให้สำหรับลูกค้าแฮปปีสมัครง 1 ครั้ง ใช้ได้นาน 30 วัน ซึ่งเลขหมายที่สมัครจะต้องมีวันใช้งานคงเหลืออย่างน้อย 1 วัน โดยมียอดเงินคงเหลืออย่างน้อย 1 บาท</p> <p>-โทรหาเบอร์อื่น คิดค่าโทรตามโปรโมชั่นปัจจุบันที่ใช้งาน</p>	<p>นาทีหรือ 52 ครั้ง</p> <p>-สมัคร 3 เบอร์คนโปรด 149 บาท/เดือน คิดตามโปรโมชั่น Workค่าใช้งาน 3 นาทีแรกนาทีละ 2.5 บาท หากใช้งานไม่เกิน 1 นาที สามารถใช้งานได้ 60 นาทีหรือ 60 ครั้ง</p> <p>เหมาะสำหรับลูกค้าที่ติดต่อเลขหมายใดเลขหมายหนึ่งโดยเฉพาะและมีจำนวนใช้งานหลาย ๆ ครั้งต่อเดือนถึงจะคุ้มค่า</p>
5.กสท ฯ ไม่มีโปรโมชั่นนี้	<p>5.ซิมเปิด ซิมใหม่จากแฮปปี้อัตราค่าโทร</p> <p>-โทรในเครือข่าย: คิดค่าโทร นาทีแรก 2 บาท ต่อไปนาทีละ 25 สตางค์</p> <p>-โทรนอกเครือข่าย: คิดค่าโทร นาทีแรก 2 บาท ต่อไปนาทีละ 1 บาท</p> <p>-โทรฟรีทุกเสาร์-อาทิตย์ ในเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง</p>	<p>5. เป็นโปรโมชั่นให้บริการในเครือข่ายเดียวกันในราคาถูกเป็นการใช้กลยุทธ์ลดราคา(เฉพาะค่าโทรศัพท์เท่านั้น) เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้ระบบหรือเครือข่ายของบริษัทให้มากขึ้น</p> <p>วิเคราะห์ค่าใช้จ่าย ลูกค้าโทร 100 ครั้ง ครั้งละ 5 นาที ส่ง SMS 100 ครั้ง ส่ง MMS 50 ครั้ง ในเครือข่ายเดียวกัน นาทีแรก 2 บาท จ่าย 200 บาท นาที ที่เหลือ 400 นาที จ่าย 100 บาท SMS 200 บาท ค่าMMS 250 บาท รวมจ่าย 750 บาท/เดือน</p> <p>จะเห็นว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม ตามพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้งานที่หลากหลายแล้ว โปรโมชันนี้มีค่าใช้จ่ายสูงเช่นกัน</p>
6.เติมทำโทร ใช้งานเท่านั้น เติมเงิน 50 บาท มีเวลา 10 วัน	6.แฮปปี้บุฟเฟต์ 05.00-17.00 น. เดือนละ 139 บาท อัตราค่าโทร ในช่วง	เปรียบเทียบ ที่ การใช้งาน 100 ครั้ง/เดือน ครั้งละ 3 นาที ในช่วงเวลาที่จำกัด(ตาม โปรโมชั่นของ DTAC)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

บมจ.กสท โทรคมนาคม	DTAC	ผลการเปรียบเทียบ
<p>เติมเงิน 100 บาท มีเวลา 20 วัน</p> <p>เติมเงิน 300 บาท มีเวลา 45 วัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - โทร ในประเทศ นาทีแรกละ 3 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 1 บาท - โทร ต่างประเทศ นาทีแรกถูกกว่าโทรจากเครือข่ายอื่น 5 บาท - SMS ครั้งละ 2 บาท(ในประเทศ)ต่างประเทศครั้งละ 3บาท - MMS ครั้งละ 3 บาท(ในประเทศ) ต่างประเทศ 5 บาท/ครั้ง - Internet ชั่วโมงละ 15 บาท ที่ความเร็ว เฉลี่ย 100 กิโลบิตต่อวินาที - Internet ชั่วโมงละ 20 บาท ที่ความเร็ว เฉลี่ย 800 กิโลบิตต่อวินาที - สะสมเวลาและเงินที่เหลือภายใน 2,4,8วัน ตามลำดับ 	<p>30 วันแรก</p> <p>1.โทรในเครือข่าย</p> <p>DTAC ช่วง 05:00 – 16:59 น. โทรหาเบอร์ในเครือข่าย DTA ภายในประเทศไม่คิดค่าบริการช่วง 17:00 – 04:59 น. คิดค่าโทรนาทีแรก 3 บาท ต่อไปนาทีละ 25 สตางค์ คิดเป็นนาที</p> <p>2.โทรนอกเครือข่าย</p> <p>DTAC โทรออกคิดค่าโทรนาทีแรก 3 บาท ต่อไปนาทีละ 25 สตางค์ คิดเป็นนาที หลังจากวันที่ 30 ของการใช้บริการเป็นต้นไป คิดค่าโทรนาทีแรก 2 บาท ต่อไป นาทีละ 1 บาท คิดเป็นนาที</p>	<p>DTAC</p> <p>1.ใช้โทรศัพท์</p> <p>ในเครือข่ายเดียวกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายเดือน 139 บาท จำกัดช่วงเวลาใน - การโทร (05.00-16.59) <p>รายเดือน 139 บาท ค่าโทรครั้งละ 3.50 บาท โทรได้ 39 ครั้ง(117 นาที) คงเหลือเงิน 2.50 บาท นาทีที่เหลือ 183 นาที คิดเป็น 61 ครั้ง จ่าย213.50 บาท รวมจ่าย450บาท/เดือน(17.00-04.59น.)</p> <p>นอกเครือข่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายเดือน 139 บาท ค่าโทรครั้งละ 3.50 บาท โทรได้ 39 ครั้ง(117 นาที) คงเหลือเงิน 2.50 บาท นาทีที่เหลือ 183นาที คิดเป็น 61 ครั้ง จ่าย213.50 บาท รวมจ่าย 450 บาท/เดือน <p>กสทฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เติม 50 บาท โทรได้ 10 ครั้ง ถ้าโทร 100 ครั้ง รวมจ่าย 500 บาท <p>2.ในกรณีลูกค้าส่ง SMS 100 ครั้ง/เดือน และ ส่ง MMS 50 ครั้ง / เดือน (ในประเทศ) และใช้งาน Internet 5 ชั่วโมง/เดือน</p> <ul style="list-style-type: none"> - DTAC จ่าย SMS 200 บาท MMS 250 บาท GPRS 300 บาท รวมจ่าย 750 บาท

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

บมจ.กสท โทรคมนาคม	DTAC	ผลการเปรียบเทียบ
		<p>-กสทฯ จ่าย SMS 200 บาท MMS 150 บาท Internet จ่าย 75 บาทหรือ 425 บาท/เดือน ทั้ง ข้อ.1 และ 2 รวมกัน</p> <p>DTAC</p> <p>- จ่าย 1200 บาท/เดือน (17.00-04.59น. และนอกเครือข่าย)</p> <p>- 889 บาท/เดือน (ในเครือข่าย 05.00-16.59)</p> <p>กสทฯ ทั้งในและนอกเครือข่าย จ่าย 925 บาท/เดือน</p> <p>จะเห็นว่ากลยุทธ์ของ DTAC จะใช้ Voice หรือโทรศัพท์ ราคาถูก ในช่วงที่มีปริมาณการใช้งานน้อย(จากแบบสอบถาม)เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้งานในเครือข่าย แต่จากพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายแล้วมีการใช้งานที่หลากหลาย เมื่อรวมการใช้งานทั้งหมดแล้วจะเห็นว่า โปรโมชันของบริษัทฯ ลูกค้าจะได้ประโยชน์มากกว่าขีดความสามารถในการส่งข้อมูลดีกว่าและราคาถูกกว่าในช่วง 17.00-04.59น. และนอกเครือข่าย</p>
<p>7.เติมเท่าไร ใช้งานเท่านั้นเติมเงิน 50 บาท มีเวลา 10 วัน</p> <p>เติมเงิน100บาท มีเวลา 20 วัน</p> <p>เติมเงิน300บาท มีเวลา 45 วัน</p>	<p>7.แสบปีบูฟเฟต์ 22.00-11.00 น. เดือนละ 139 บาท</p> <p>อัตราค่าโทร ในช่วง 30 วันแรก 1.โทรในเครือข่าย DTAC แบ่งออกเป็น 2 ช่วง</p>	<p>มีลักษณะเดียวกันกับข้อ 6.</p>

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

บมจ.กสท โทรคมนาคม	DTAC	ผลการเปรียบเทียบ
	<p>ช่วงเวลา คือช่วง 22:00 – 10:59 น. โทรหาเบอร์ในเครือข่าย DTAC ภายในประเทศไม่คิดค่าบริการช่วง 11:00 – 21:59 น. คิดค่าโทรนาทีแรก 3 บาท ต่อไปนาทีละ 25 สตางค์ คิดเป็นนาที</p> <p>2.โทรนอก</p> <p>เครือข่าย DTAC โทรออก คิดค่าโทรนาทีแรก 3 บาท ต่อไปนาทีละ 25 สตางค์ คิดเป็นนาทีหลังจากวันที่ 30 ของการใช้บริการเป็นต้นไป คิดค่าโทรนาทีแรก 2 บาทต่อไป นาทีละ 1 บาท คิดเป็นนาที</p>	
<p>8.“โหลดทั้งวัน เล่นกันให้มัน”</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Internet อย่างเดียว จ่ายรายเดือน 390 บาท/เดือน <ul style="list-style-type: none"> - เชื่อมต่อ Internet ที่ความเร็วเฉลี่ย 100 กิโลบิตต่อวินาที หรือเร็วกว่าระบบ GPRS ประมาณ 5 เท่า - Internet ไม่จำกัด ● Internet อย่างเดียว จ่ายรายเดือน 790 บาท/เดือน <ul style="list-style-type: none"> - เชื่อมต่อ Internet ที่ความเร็วเฉลี่ย 100 กิโลบิตต่อวินาที 	<p>8.GPRS เป็นบริการด้านข้อมูลผ่านมือถือความเร็ว เชื่อมต่อ Mobile Internet (WAP) หรือ Internet ราคา 12 ชม. 99 บาท หรือ 0.50 บาท/นาที</p> <p>50 ชม. 199 บาท 0.50 บาท/นาที</p> <p>140 ชม. 399 บาท 0.50 บาท/นาที</p> <p>ไม่จำกัดชั่วโมง 999 บาท หรือ</p>	<p>DTAC</p> <p>GPRS มีความเร็วสูงสุดประมาณ 20 กิโลบิตต่อวินาที 12 ชม. 99 บาท หรือ 0.50 บาท/นาที หรือ 0.0083 บาท/วินาที สามารถดึงข้อมูลได้ 20 กิโลบิต</p> <p>กสทฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● CDMA20001xEVDO ความเร็วสูงสุดในการรับข้อมูล 2.4 เม็กบิตต่อวินาที หรือเฉลี่ยประมาณ 700 กิโลบิตต่อวินาที ค่าบริการ 790 บาทต่อเดือน คิดเป็น 0.00030 บาท/วินาที และสามารถรับข้อมูลได้ถึง 700 กิโลบิต

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

บมจ.กสท โทรคมนาคม	DTAC	ผลการเปรียบเทียบ
	140 ชม. 399 30 MB 99 บาท 140 MB 399 บาท 0.05 บาท/KB ไม่จำกัดชั่วโมง 999 บาท	กสทฯ <ul style="list-style-type: none"> CDMA20001xEVDO ความเร็วสูงสุดในการรับข้อมูล 2.4 เมกบิตต่อวินาที หรือเฉลี่ยประมาณ 700 กิโลบิตต่อวินาที ค่าบริการ 790 บาทต่อเดือน คิดที่ความเร็วเฉลี่ย 100 กิโลบิตต่อวินาที ราคา 390 บาทต่อเดือน หรือ 0.00015 บาทต่อวินาที สามารถรับข้อมูลได้ 100กิโลบิต จะเห็นว่าโปร โมชันนี้ โปร โมชัน ของบริษัทฯ เมื่อเทียบกับ GPRS ของ DTAC แล้ว ไม่ว่าจะเปรียบเทียบความสามารถของการรับส่งข้อมูลที่สูงกว่าและราคาก็ต่ำกว่ามาก โปร โมชันของคู่แข่ง ไม่สามารถเทียบได้เลย

4.6.1.3 สรุปการวิเคราะห์โปรโมชัน

จากตารางเปรียบเทียบโปร โมชัน จะเห็นว่าคู่แข่ง (DTAC) ใช้กลยุทธ์ลดราคาค่าใช้บริการของโทรศัพท์ (Voice) นำ การรับส่งข้อมูล(Data) หรือบริการเสริมต่างๆ โดยการให้ราคาค่าบริการ โทรศัพท์ (Voice) ในราคาถูก หรือใช้ฟรี ในช่วงเวลาที่มีปริมาณการใช้งานน้อย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการ โดยการออกแพ็คเกจให้เลือกมากมายหลายรูปแบบ และคู่มือเหมือนราคาจะถูกกว่าของบริษัทฯ แต่เมื่อวิเคราะห์โดยรวมแล้วราคาไม่แตกต่างกัน ราคาค่าบริการของบริษัทฯยังถูกกว่าในบางโปร โมชัน ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเห็นว่าพฤติกรรมกรการใช้งานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการใช้งานที่หลากหลาย บริษัทฯ จึงนำเอาจุดแข็งของตัวบริการในเรื่องการรับส่งข้อมูลที่มีขีดความสามารถที่สูงกว่าในการจัด โปร โมชัน โดยตั้งราคาบริการในการรับส่ง

ข้อมูลหรือบริการเสริมที่ถูกลงกว่า และตั้งราคาค่าโทรศัพท์ให้สามารถแข่งขันได้ ซึ่งบริษัทฯ คาดว่าจะสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน

4.6.2 กลยุทธ์มุ่งตรงลูกค้า

เนื่องจากการนำบริการใหม่ออกสู่ตลาด ดังนั้นจึงต้องดำเนินการกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการ ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งาน และทำการขายบริการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยจัดให้มีการดำเนินกิจกรรมดังนี้

(1) “สร้างพลังต้นกลองรบ (Charging the Power)”

จากการที่พนักงานหน่วยการตลาดขาดประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดองค์กรเคยดำเนินธุรกิจในลักษณะผูกขาดมาช้านาน พนักงานยังไม่มี ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบการแข่งขันแบบเสรีและด้านการตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงต้องสร้างความมั่นใจให้กับพนักงาน โดยการจัดอบรมให้พนักงานเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนออกสู่การแข่งขัน และเป็นการสร้างพลังและความฮึกเหิมให้พนักงานหน่วยการตลาด

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อเตรียมความพร้อมให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องขายตรง และเทคนิคการขายตรงต่างๆ
- เพื่อให้พนักงานมีทักษะในการนำเสนอ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า
- เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์ CDMA สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจว่า เลือก CDMA ดีกว่าอย่างไร
- เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในบริการ สร้างความมั่นใจให้กับพนักงานและให้เกิดความฮึกเหิม

กิจกรรมย่อย :

- จัดอบรมพนักงานสำหรับหน่วยการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 13 คนในเรื่องการขายตรง โดยเชิญวิทยากรพิเศษ(คนนอก) ที่ความรู้ในงานบริการและเทคนิคการขายตรง มาบรรยายในการต้อนรับและทักษะในการนำเสนอ
- จัดอบรมพนักงานสำหรับส่วนการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 13 คนในเรื่อง “CDMA ดีกว่าอย่างไร” โดยใช้วิศวกร ของบริษัท เป็นวิทยากร

ผู้รับผิดชอบ : หัวหน้าหน่วยอำนวยการ

ระยะเวลา :

- จัดอบรมการขายตรง ใช้เวลา 3 วันทำการ โดยดำเนินการในสัปดาห์ที่ 1 เดือนตุลาคม 2550
- จัดอบรมระบบโทรศัพท์ CDMA 2 วันทำการ ดำเนินการในสัปดาห์ที่ 2 เดือนตุลาคม 2550

งบประมาณ : 45,000 บาท

- ค่าตอบแทนวิทยากรคนนอก ชั่วโมงละ 2,000 บาท 3 วัน 18 ชั่วโมง 36,000 บาท
- ค่าตอบแทนวิทยากร สำหรับพนักงาน ชั่วโมงละ 750 บาท 2 วัน 12 ชั่วโมง 9,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ :

- พนักงานสามารถดำเนินการขายตรงบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- พนักงานสามารถแนะนำบริการให้ลูกค้าเข้าใจ และเกิดความเชื่อมั่น
- พนักงานมีความเชื่อมั่นในบริการของตัวเองและเกิดความฮึกเหิม

(2) “Open Mind Open CAT CDMA- การเปิดตัว CDMA”**วัตถุประสงค์ :**

- เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเข้าใจในตัวบริการ
- เพื่อขายบริการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- เพื่อขายเครื่องโทรศัพท์ระบบ CDMA เป็นการนำร่องไปก่อน เนื่องจากผู้จำหน่ายเครื่องโทรศัพท์ทั่วไปยังไม่มีผู้นำเครื่องระบบ CDMA วางจำหน่ายในประเทศไทย
- เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทดลองใช้บริการ

กิจกรรมย่อย :

- บิง Spot โฆษณาก่อนเปิดตัวบริการ 15 วันและหลังเปิดตัว 15 วัน ทุกครั้งชั่วโมง ตั้งแต่ 18.00 น. ถึง 23.00 น. และ ทุกชั่วโมง 18.00 น. ถึง 22.00 น. ของทุกวัน ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2550 ถึง พฤศจิกายน 2551 ตามสถานีวิทยุและรายการ ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนิยม ฟัง 3 สถานี เนื้อหาในการโฆษณาครอบคลุมจุดแข็งที่ตรงกับปัจจัยในการเลือกใช้ ทั้ง 5 ข้อที่เลือกมาและความสะดวกในการใช้งาน
- แจกใบปลิวที่มหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง แนะนำบริการและเชิญชวนทดลองใช้งานในวัน เปิดตัวบริการ เริ่มแจก 2 วันก่อนเปิดตัว เนื้อหาในการโฆษณาครอบคลุมจุดแข็งที่ตรงกับ

ปัจจัยในการเลือกใช้ ทั้ง 5 ข้อที่เลือกมา โดยแจกใบปลิวทั้งหมด 25,000 ใบจ้างแรงงาน 3 คน

- ดัดป้ายผ้าโฆษณา คัดรอง LOGO บริษัท และ Brand CDMA ตามเสาไฟฟ้า และตามบอร์ดโฆษณาตามอาคารและหอพักต่าง ๆ ในทั้ง 3 มหาวิทยาลัย ก่อนวันเปิดตัวบริการ 3 วันและในวันเปิดตัวบริการ ใช้พนักงานหน่วยบริการและขายสาย 5 คน ใช้ป้ายผ้า 50 ผืน เนื้อหาในการโฆษณาครอบคลุมจุดแข็งที่ตรงกับปัจจัยในการเลือกใช้ ทั้ง 5 ข้อที่เลือกมาและความสะดวกในการใช้งาน
- จัดขบวนรถแห่โฆษณา ในทั้ง 3 มหาวิทยาลัย 3 วันก่อนวันเปิดตัวบริการ และในวันเปิดตัวบริการ ใช้รถยนต์สำนักงาน 5 คัน จ้างรถยนต์นอก 5 คัน โดยรถยนต์ทุกคันติดสติ๊กเกอร์ทำสีรถเป็นสีประจำของบริษัททั้งคัน และ Brand ของ CDMA และ LOGO บริษัทฯ
- ติดสติ๊กเกอร์ รถยนต์ทุกคัน(20 คัน) ของสำนักงาน ติดสติ๊กเกอร์ สีรถเป็นสีประจำของบริษัททั้งคัน และติดสติ๊กเกอร์ Brand ของ CDMA และ LOGO บริษัทฯ
- ทำ Event Marketing เปิดตัวบริการในเดือน พฤศจิกายน ในทั้ง 3 มหาวิทยาลัย โดยจัดที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นแห่งแรกมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ตามลำดับ แห่งละ 1 วันซึ่งในการเปิดตัวจัดให้มี Booth ขายบริการ 2 Booth และ สำหรับทดลองใช้บริการและ ทดลองเรียกใช้ Internet 1 Booth มีฟรีปดี 3 คน จัดให้มีการเล่น Games แจก SIM Card แจกเครื่องโทรศัพท์มือถือ หลังจากจบงาน มีการตั้งโต๊ะขายบริการต่ออีก 7 วัน (ใช้รูปแบบเดียวกันทั้ง 3 แห่ง)
 - จัดโปรโมชัน ชื่อ 1 แกรม 1 คือ ชื่อเครื่อง CDMA 1 เครื่อง แกรมให้อีก 1 เครื่อง
 - ผ่อนสบายไม่มีดอกเบี้ย ชื่อเครื่องในราคาต้นทุน ค่างวดบวกเข้ากับราคาค่าบริการรายเดือน ใช้พนักงานบริษัท 10 คน และจ้าง ฟรีปดี 3 คน
- ขายตรงโดยพนักงาน ใช้พนักงานส่วนการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ตั้ง Booth ดำเนินการขายตรง ในวันเปิดตัว และหลังจากเปิดตัวต่อไปตลอดทั้งปี

ผู้รับผิดชอบ : หัวหน้าหน่วยการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์

งบประมาณ : 1,154,000.00 บาท

- งบประมาณ Spot โฆษณา ครั้งละ 100 บาท วันละ 14 ครั้ง 30 วัน 3 สถานี เป็นเงิน 126,000 บาท และ ครั้งละ 100 บาท วันละ 5 ครั้ง เป็นเวลา 12 เดือน เป็นเงิน 540,000 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 666,000 บาท

- ค่าจ้างแรงงาน แจกใบปลิว 3 คน คนละ 1500 บาท เป็นเงิน 4,500 บาท ค่าจัดทำใบปลิว ใบละ 2 บาท 25,000 ใบ เป็นเงิน 50,000 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 54,500 บาท
- ป้ายผ้า 50 ผืน พร้อมติดตั้ง โฆษณา 25,000 บาท
- จ้างรถแห่โฆษณา วันละ 2,500 บาท/คัน 12 วัน 5 คัน เป็นเงิน 150,000 บาท
ค่าติดตั้งเครื่อง คันละ 5,000 บาท 5 คัน เป็นเงิน 25,000 บาท รวมเป็นเงิน 175,000 บาท
- ติดสติ๊กเกอร์รถยนต์สำนักงาน 20 คัน คันละ 5,000 บาท เป็นเงิน 100,000 บาท
- Event Marketing เปิดตัว จ้างฟรีตี้ วันละ 1500 บาท/คน
3 คน 3 วัน เป็นเงิน 13,500 บาท
ค่าเช่าสถานที่ 3 แห่งๆ ละ 5,000 บาท เป็นเงิน 15,000 บาท
ค่าจัด Booth 3 แห่ง เป็นเงิน 60,000 บาท
ค่าเครื่องโทรศัพท์(แจกเล่น Game)แห่งละ 2 เครื่อง 30,000 บาท
อื่นๆ 15,000 บาท
รวมเป็นเงิน 133,500 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ :

- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเข้าใจตัวบริการมากขึ้น
- สามารถขายบริการได้ 300 เลขหมาย ในวันเปิดตัว
- ลูกค้าได้ทดลองใช้งานบริการ

(3) “ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel Maker)”

เนื่องจากสำนักงานบริการลูกค้า ขอนแก่น มีสภาพเก่าไม่ดึงดูดใจลูกค้า การติดต่อของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่สะดวกจึงเปิด CDMA Shop ให้มีรูปแบบทันสมัยสวยงามลูกค้าติดต่อได้สะดวก

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก
- เพื่อขายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA
- เพื่อบริการหลังการขายให้ครอบคลุม

กิจกรรม :

- เปิด CDMA Shop ที่อาคารคอมเพล็กซ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- เปิด CDMA Shop ที่หน้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ๗
- แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด

ผู้รับผิดชอบ : ผู้จัดการสำนักงานสาขา

งบประมาณ : 1,600,000 บาท

ค่าเช่าสถานที่อาคารคอมเพล็กซ์ 5,000 บาท /เดือน/ห้อง เป็นเงิน 60,000 บาท

ตกแต่ง 500,000 บาท รวมเป็นเงิน 560,000 บาท

ค่าเช่าสถานที่ หน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ๗

20,000 บาท/เดือน เป็นเงิน 240,000 บาท

ตกแต่ง 800,000 บาท รวมเป็นเงิน 1,040,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ :

- ลูกค้าเข้าถึง ได้สะดวกมากขึ้นและติดต่อได้ง่าย
- สามารถบริการหลังการขายได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุม
- สามารถขายเลขหมายโทรศัพท์ได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 770 เลขหมาย

(4) “บริการหลังขาย Call Center For You”

จัดตั้ง Call Center บริการหลังการขาย รับแจ้งปัญหาการใช้บริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ
- เพื่อรักษาลูกค้าและบริการหลังการขาย

กิจกรรม :

- จัดตั้งศูนย์บริการรับแจ้งปัญหา (Call Center) เพื่อรับแจ้งปัญหาการใช้บริการต่าง ๆ ของบริษัทฯ

- จัดส่งคำอวยพรหรือแสดงความยินดีเป็น SMS หรือ MMS ในวันสำคัญของลูกค้า และในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันคล้ายวันเกิด วันครบรอบวันแต่งงาน วันรับปริญญาบัตร วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

ผู้รับผิดชอบ : ผู้จัดการสำนักงานสาขา

งบประมาณ : 100,000 บาท (สำหรับจัดซื้อคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับฐานข้อมูลลูกค้า)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ :

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ
- มีลูกค้ายกเลิกบริการน้อยมาก

4.6.3 กลยุทธ์ “CDMA For Social”

ใช้ขีดความสามารถของบริการ ที่สามารถส่งข้อมูล ส่ง MMS ได้ด้วยความเร็วสูง เพื่อช่วยเหลือสังคม และแสดงขีดความสามารถของบริการให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาประชาชน จัดตั้ง “ศูนย์ข่าว CAT News” และทำสัญญาความร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ เพื่อรายงานข่าวเหตุค่วน เหตุร้าย จากสมาชิก โดยประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการสมัครเป็นนักข่าวสมัครเล่นในชื่อ “เหยี่ยวข่าว MMS นักข่าวสมัครเล่น” หากพบเหตุค่วนเหตุร้ายให้ใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพเคลื่อนไหวก่อนไปหวส่งมาที่ศูนย์ข่าว CAT News

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อช่วยเหลือและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคม
- เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้บริการเสริม MMS มากขึ้น

กิจกรรม :

- จัดตั้ง “ศูนย์ข่าว CAT News”
- รับสมัครผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากทุกเครือข่าย เข้าร่วมเป็นสมาชิก “เหยี่ยวข่าว MMS นักข่าวสมัครเล่น” เพื่อให้บริการรายงานข่าว โดยการส่งข่าวผ่านระบบ MMS มาที่ Server ของบริษัทฯ
- ทำสัญญาความร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ เพื่อรายงานข่าวเหตุค่วน เหตุร้าย จาก “ศูนย์ข่าว CAT News” โดยสมาชิก “เหยี่ยวข่าว MMS นักข่าวสมัครเล่น”

- บริการข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อสังคมจาก“ศูนย์ข่าว CAT News” รับแจ้งข่าวสารเพื่อบริการสังคม ทำการประสานงานกับหน่วยงานราชการ หากหน่วยงานใดต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อให้ประชาชนรับทราบ ให้ส่ง SMS หรือ MMS ไปที่เลขหมาย ศูนย์ข่าว CAT Thai News ซึ่ง ศูนย์ข่าว CAT News จะทำการส่งต่อ SMS หรือ MMS นั้น ให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ CDMA ของบริษัททุกเลขหมาย โดยไม่คิดค่าบริการใดๆ

ผู้รับผิดชอบ : ผู้จัดการสำนักงานสาขา รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ด้านตลาด
 งบประมาณ : 150,000 บาท (สำหรับจัดซื้อ Server รับข้อมูล)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ :

- สามารถช่วยเหลือและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสังคม
- สามารถส่งเสริมการใช้งาน MMS ให้มีการใช้งานมากยิ่งขึ้น

งบประมาณรวมทั้งสิ้น

งบประมาณด้านการตลาด สำนักงานบริการลูกค้า ขอนแก่น ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานบริการลูกค้าเขตตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อีกทอดหนึ่ง โดยได้รับการสนับสนุน 100 % ทั้งนี้ในส่วนของงบประมาณด้านการตลาด บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายไว้ แต่ละสำนักงานจะต้องมีงบประมาณด้านการตลาด ไม่เกินร้อยละสิบ ของรายได้จากยอดขายบริการ ในที่นี้สำนักงานบริการ กสท ลูกค้า ขอนแก่น ได้ขอสนับสนุนงบประมาณด้านการตลาดเป็นเงิน 3,049,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 ของรายได้จากยอดขายบริการ (เป้าหมายรายได้ 30 ล้านบาท) รายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1. “กลยุทธ์ด้านการตลาด” เป็นงบประมาณในการเสียโอกาส ในการให้ใช้ ฟรี		
ไม่ได้จ่ายเป็นตัวเงินจริง จึงไม่นำมาคำนวณ		
กลยุทธ์ที่ 2. “กลยุทธ์มุ่งตรงลูกค้า” กิจกรรม “สร้างพลังกันกลองรบ	45,000	บาท
กลยุทธ์ที่ 2. “กลยุทธ์มุ่งตรงลูกค้า” กิจกรรม”เปิดตัว CDMA”	1,154,000	บาท
กลยุทธ์ที่ 2. “กลยุทธ์มุ่งตรงลูกค้า” กิจกรรม”ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย”	1,600,000	บาท
กลยุทธ์ที่ 2. “กลยุทธ์มุ่งตรงลูกค้า” กิจกรรม “ Call Center For You”	100,000	บาท

กลยุทธ์ที่ 3: “กลยุทธ์ CDMA For Social” กิจกรรม “จัดตั้งศูนย์ข่าว CAT News”

150,000 บาท

รวมเป็นเงิน 3,049,000 บาท

4.6.4 ประมาณการรายได้

เป็นการประมาณการรายได้ ที่คาดว่าจะได้รับ จากการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ การตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ของสำนักงานบริการลูกค้า ขอนแก่น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในแต่ละเดือน จากโปรโมชั่น “เน็ตก็ได้ โทรก็ได้” “โหลดทั้งวัน เล่นกันให้มัน” และ “เติมเท่าไหร่ ใช้งานเท่านั้น” ซึ่ง ณ สิ้นปี 2551 คาดว่าจะมีผู้ใช้บริการ 10,000 เลขหมาย และมียอดขายประมาณ 36 ล้านบาท

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สำนักบริการลูกค้า กสท ขอนแก่นต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA)” สามารถสรุปกระบวนการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่นของบริษัท กสท โทรคมนาคม (จำกัด) มหาชน ต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA)

5.1.2 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต

5.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

5.2.1 ประชากร หมายถึง กลุ่มวัยรุ่น ที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา นั่นก็คือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่นซึ่งมีอยู่ 3 สถาบันคือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น และมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 50,000 คน

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย กลุ่มวัยรุ่น ที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา นั่นก็คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่นซึ่งมีอยู่ 3 สถาบันคือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น และมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 50,000 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สำนักบริการลูกค้า กสท ขอนแก่นต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน มีดังนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นประเภทเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 สภาพทั่วไปของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม (Multiple Choices) หรือเติมข้อความตามสถานการณ์ที่เป็นจริง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ตามแนวคิดของ Likert Rating Scales

5.4 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.3 อายุระหว่าง 19 - 22 ปี จำนวน 196 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.0 ศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 149 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.0 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 179 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.0 สถานภาพโสด จำนวน 374 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 93.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน จำนวน 231 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.0

5.4.2 สภาพทั่วไปของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต

(1) การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0, จำนวนเครื่องที่มี 1 เครื่อง มีจำนวน 301 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.0, ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ของบริษัท Dtac มีจำนวน 175 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.0, บริการเสริมที่ใช้ SMS มีจำนวน 365 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 91.5, ช่วงเวลา 18.01น. ขึ้นไป มีจำนวน 312 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.0, ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 5 ขึ้นไป/วัน มีจำนวน 213 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.3, เวลาต่อครั้งในการใช้ 5 นาทีขึ้นไป/ครั้ง มีจำนวน 217 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.3, ค่าเช่า/เดือนที่ใช้ 300 - 399 บาท มีจำนวน 111 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.8 และค่าใช้บริการนาทีละ 0.25 บาท มีจำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.5

(2) การใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 308 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.0, เวลาที่ใช้ 18.01 น. เป็นต้นไป มีจำนวน 202 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.6, ความถี่อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 1 ครั้ง/วัน มีจำนวน 175 คน หรือคิดเป็นร้อยละ, ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยไม่ถึง 1 ชั่วโมง/ครั้ง มีจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.1, เพื่อค้นหาข้อมูล มีจำนวน 268 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 87.0 และความเร็วและราคาที่ใช้เป็นของฟรีที่ได้จากมหาวิทยาลัย มีจำนวน 142 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.1

(3) พอใจในความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 250 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.2

(4) ความต้องการใช้บริการอื่นๆ ส่วนใหญ่ จะใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL จำนวน 320 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80 และราคาและความเร็วที่เหมาะสม Internet 590 บาท/เดือน ที่ ความเร็วเฉลี่ย 100 Kbps จำนวน 299 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.5

5.4.3 สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น ซึ่งเป็นสำนักงานสาขา สาขาหนึ่งใน 23 สาขา ภายใต้การดูแลรับผิดชอบของ สำนักงานบริการลูกค้าเขตตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจบริการด้านโทรคมนาคมที่สำคัญ คือ บริการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง บริการอินเทอร์เน็ตบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ซึ่งบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเป็นบริการที่ทำรายได้สูงสุดให้กับบริษัทฯ แต่บริษัทฯ ไม่มีชุมสายโทรศัพท์ภายในประเทศ และไม่มีเลขหมายโทรศัพท์ภายในประเทศ เป็นของบริษัทเอง ทำให้บริษัทต้องจ่ายส่วนแบ่งให้บริษัทอื่นๆ ที่เป็นเจ้าของเลขหมายโทรศัพท์ภายในประเทศนาทีละ 6 บาท ในการเรียกใช้งานโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ทำให้บริษัทฯ ต้องเสียค่าส่วนแบ่งปีละหลายพันล้านบาท และเมื่อเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคมโดยสมบูรณ์แล้วบริษัทที่มีเลขหมายโทรศัพท์ภายในประเทศ สามารถให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศได้เองจะมีผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทฯเป็นอย่างมาก บริษัทฯมีความจำเป็นต้องให้บริการโทรศัพท์ภายในประเทศ หากยังต้องการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศต่อไป ดังนั้นจึงนำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ซึ่งเป็นการเปิดบริการใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อให้บริการ ภายในประเทศ จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ ของบริษัท

5.5 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่นต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA) สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปราย ได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่าประเด็นปัญหา คือ จะทำอย่างไรถึงจะสามารถขายเลขหมายโทรศัพท์และให้บริการที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ในภาวะที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง และได้นำ ทฤษฎีโมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five forces model of industry) Michael E. Porter ทฤษฎี SWOT Analysis ทฤษฎี 4P และ ทฤษฎีการจัดทำแผนกลยุทธ์ มาแก้ปัญหาพร้อมทั้งอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 ข้อมูลที่ได้ รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งบริษัทที่เกี่ยวข้อง ได้รวบรวมไว้ในรูปหนังสือรายงานผลการดำเนินงานบริษัท ซึ่งมีรายงานผลการดำเนินงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2547-2549 แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัท AIS และ TRUE Web Site ในเครือข่าย Internet <http://www.catcdma.com>, <http://www.ais.co.th>, <http://www.gsm1800.net>, <http://www.dtac.co.th>, <http://www.cdmatech.com>, <http://www.bot.or.th>, <http://www.mof.go.th>, <http://www.truecorp.co.th>, <http://capital.sec.or.th>, <http://www.mua.go.th>, <http://www.cdg.org>

5.5.2 จากการนำเอาข้อมูลปัจจัยภายนอกต่างๆ สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพการแข่งขัน ของธุรกิจ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย และเทคโนโลยี เพื่อหาโอกาสและ/หรือ อุปสรรค การคุกคามที่จะมีต่อธุรกิจ โดยใช้โมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในธุรกิจหรือ อุตสาหกรรม (Five forces model of industry) Michael E. Porter เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ความเข้มข้นในการแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังไม่รุนแรง แต่มีแนวโน้ม การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

5.5.3 จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของบริษัท (SWOT Analysis) ถึงแม้ เศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว แต่บริษัทฯมีจุดแข็งมากมาย ซึ่งจะ เป็นปัจจัยให้บริษัทนำจุดแข็งมาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ผนวดยโอกาส แก้ไขจุดอ่อนให้ดีขึ้นและ หลีกเลี่ยงอุปสรรค สามารถที่จะนำบริการออกสู่ตลาดประสบผลสำเร็จ

5.5.4 จากผลการสำรวจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการของบริษัทมากถึง 80 เปอร์เซ็นต์ และบริการที่บริษัทจะนำออกสู่ตลาดยังมีข้อดีหลาย ๆ อย่างตรงกับปัจจัยที่ผลในการ เลือกใช้บริการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5.5.5 จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาจัดทำกลยุทธ์การตลาดดังนี้

- กลยุทธ์ที่ 1. “กลยุทธ์ด้านการตลาด”
- กลยุทธ์ที่ 2. “มุ่งตรงลูกค้า”
- กลยุทธ์ที่ 3. “CDMA เพื่อสังคม”

ซึ่งกลยุทธ์หรือแนวทางที่นำมาใช้คาดว่าจะสามารถทำให้สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น นำบริการใหม่ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จตามเป้าหมาย สามารถจำหน่ายเลข

หมายเลข CDMA ได้ 10,000 เลขหมาย และคาดว่าจะมียอดขายประมาณ 36 ล้านบาทในปี 2551 (ตารางที่ 5.1) โดยใช้งบประมาณในการดำเนินการทั้งหมด 3,049,000 บาท คิดเป็น 10 % ของเป้าหมายรายได้ และคาดว่าจะมีผลประกอบการประมาณ 33 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2551

ตารางที่ 5.1 แสดงการประมาณการยอดการขายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ขอนแก่น)
ปี 2550 - 2551

อันดับ	ผู้ให้บริการ	จำนวนเลขหมาย	ส่วนแบ่งการตลาด	ยอดขาย
1	AIS	230,400	64%	2,304,000,000
2	DTAC	86,400	24%	864,000,000
3	True Move	43,200	12%	432,000,000
มูลค่ารวมทั้งสิ้น		360,000		3,600,000,000
เป้าหมาย	CAT CDMA	10,000 (ตามวิธี ๗ ปี 511)*	1%*	36,000,000

ที่มา : สายงานธุรกิจโทรศัพท์ CDMA ฝ่ายการตลาดและการขาย
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ควรจัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA มากขึ้น เป็นต้น

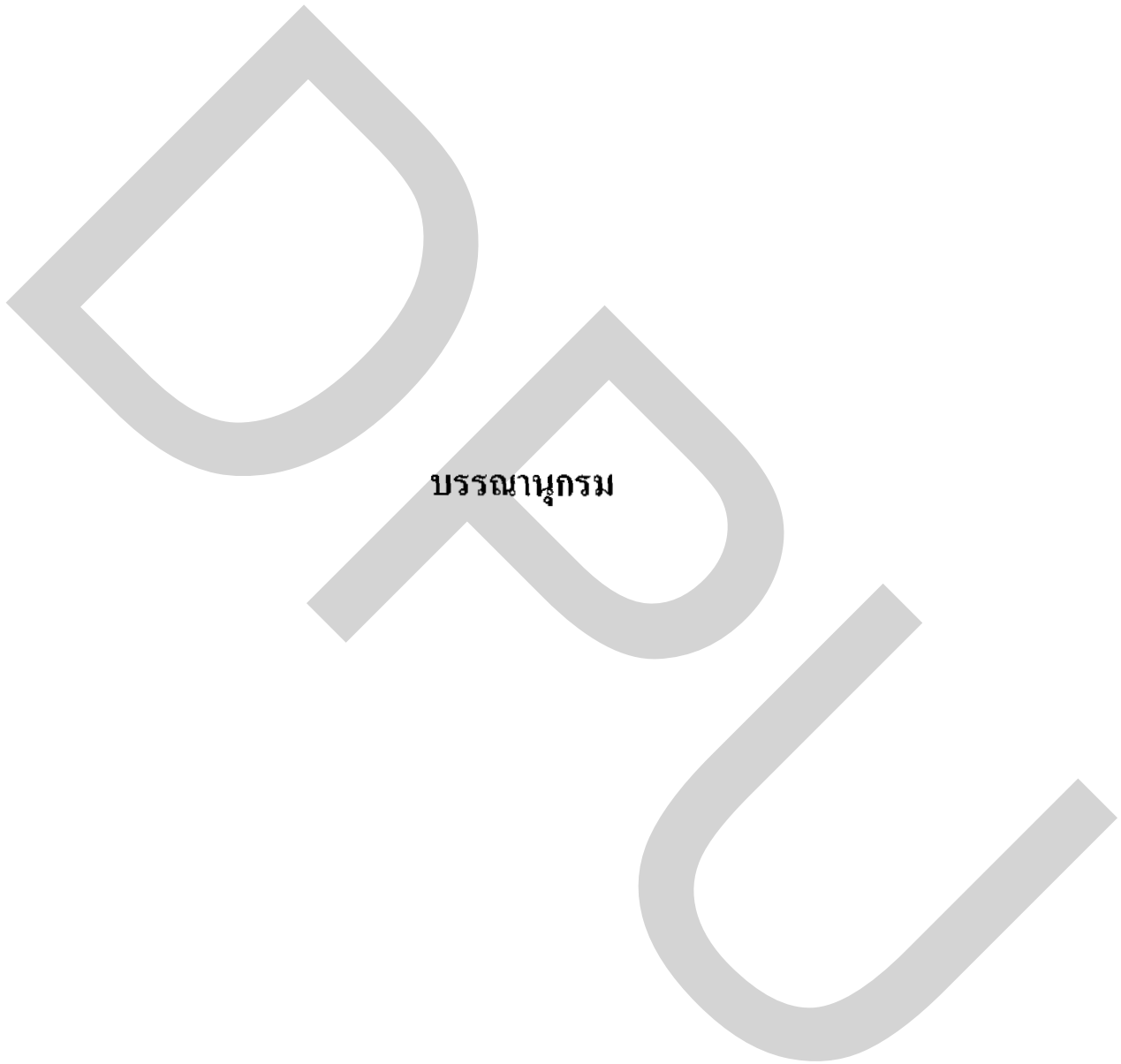
2) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงเพิ่ม และขยายเครือข่าย รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบเครือข่าย เช่น ขยายช่องสัญญาณที่ให้บริการเชื่อมต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ให้ครอบคลุม และการทำ Workshop สาธิตการให้บริการ

3) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ควรกำลัสนโยบายด้านกลยุทธ์ให้

สำนักงานสาขาการบริการในภูมิภาค สามารถที่จะกำหนดนโยบายทางการตลาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ได้เอง เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับพื้นที่ได้อย่างแท้จริง

5.6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) :
กรณีศึกษา สำนักงานบริการลูกค้า กสท อุตรธานี
- 2) การศึกษาเชิงลึก (Indepth Study) เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กองระบบสารสนเทศ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (2547). รายงานประจำปี 2547
กรุงเทพมหานคร: มูฟเม้นท์ จี แอนด์ ดับบิว.

กองระบบสารสนเทศ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (2548). รายงานประจำปี 2548
กรุงเทพมหานคร: มูฟเม้นท์ จี แอนด์ ดับบิว.

กองระบบสารสนเทศ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (2549). รายงานประจำปี 2549
กรุงเทพมหานคร: มูฟเม้นท์ จี แอนด์ ดับบิว.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร: ส. เอเชียเพรส(1989).

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2545). การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์ และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท ริระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา
กรุงเทพมหานคร : บริษัทริระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เอกสารอื่นๆ

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2548). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี
(แบบ 56-1).

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2549). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี
(แบบ 56-1).

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2548). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1).

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2549). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1).

วิทยานิพนธ์

- นัคดา ทมมิต. (2540). ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณา
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชฎากรณ์ ขวัญปัญญา. (2540). ศึกษาความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงาน
บริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณลักษณ์ ท้วมจั่น. (2544). การตอบสนองด้านการตลาดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
พร้อมใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (2534). เกี่ยวกับ CDMA. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม
2550, จาก <http://www.catcdma.com>
- บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (2550). เกี่ยวกับสายงานธุรกิจ CDMA.
สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2550, จาก <http://intranet.cattelcom.com>
- กระทรวงการคลัง. (2550). ข้อมูลเศรษฐกิจรายวัน. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2550, จาก
<http://www.mof.go.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2550). นโยบายการเงินและอัตราแลกเปลี่ยน. สืบค้นเมื่อ 6
เมษายน 2550, จาก <http://www.bot.or.th/BOThomepage/index>
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2550). สินค้า. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2550, จาก
<http://www.truecorp.co.th/tha/index.jsp>
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส แอนด์ เทคโนโลยีคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2550). สินค้าและบริการ.
สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2550, จาก <http://www.dtac.co.th>
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2550). เกี่ยวกับเอไอเอส. สืบค้นเมื่อ 12
มกราคม 2550, จาก <http://www.ais.co.th>

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2550). สินค้าและ โปรโมชัน.

สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2550, จาก <http://www.gsm1800.net>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2550). แบบรายงาน 56-1 บมจ.

ทรู คอร์ปอเรชั่น ประจำปี : 2549. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2550, จาก

http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin2/cgi-bin/find56.php

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2550). แบบรายงาน 56-1 บมจ.

โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น ประจำปี : 2549. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2550, จาก

http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin2/cgi-bin/find56.php

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2550). แบบรายงาน 56-1 บมจ.

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ประจำปี :2549. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2550, จาก

http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin2/cgi-bin/find56.php

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2550). ข้อมูลจำนวนนักศึกษา. สืบค้นเมื่อ 2

มีนาคม 2550, จาก <http://www.mua.go.th/infodata/49/all2549.htm>

ภาษาต่างประเทศ

ELECTRONIC SOURCES

The CDMA Development Group. (2550). 3G Evolution. Retrieved March 3, 2007, from

http://www.cdg.org/technology/3g/evolution_new2006.asp

Qualcomm CDMA technology co.,ltd. (2549). CDMA 3G solution. Retrieved March 3, 2007,

From http://www.cdmatech.com/technologies/cdma2000_3g_solutions.jsp



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

บันทึก
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ที่ บว.0306(1)/648

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2550

จาก บัณฑิตวิทยาลัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น

เรื่อง ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์

ด้วย นายภักดี เทียบเพชร นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
โทรคมนาคม ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท
โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่นต่อการ
ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA)

โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ นอ.ดร.วิระชัย เชาว์กำเหนิด

บัณฑิตวิทยาลัย จึงขออนุญาตแจกแบบสอบถามนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยของ
ท่าน ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการทำสารนิพนธ์เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ ดำริชอบ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2954-7300-29 ต่อ 570

(นายภักดี เทียบเพชร โทรศัพท์ 084-160-7000)

บันทึก
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ที่ บว.0306(1)/649

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2550

จาก บัณฑิตวิทยาลัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น

เรื่อง ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์

ด้วย นายภักดี เทียบเพชร นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
โทรคมนาคม ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท
โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่นต่อการ
ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA)

โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ นอ.ดร.วีระชัย เขาว์กำเนิด

บัณฑิตวิทยาลัย จึงขออนุญาตแจกแบบสอบถามนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยของ
ท่าน ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการทำสารนิพนธ์เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ ดำริชอบ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2954-7300-29 ต่อ 570

(นายภักดี เทียบเพชร โทรศัพท์ 084-160-7000)

บันทึก
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ที่ บว.0306(1)/650

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2550

จาก บัณฑิตวิทยาลัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เรื่อง ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์

ด้วย นายภักดี เทียบเพชร นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
โทรคมนาคม ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท
โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่นต่อการ
ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA)

โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ นอ.ดร.วีระชัย เชาวน์กำเนิด

บัณฑิตวิทยาลัย จึงขออนุญาตแจกแบบสอบถามนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยของ
ท่าน ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการทำสารนิพนธ์เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ ดำริชอบ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2954-7300-29 ต่อ 570

(นายภักดี เทียบเพชร โทรศัพท์ 084-160-7000)



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

**การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
กรณีศึกษา สำนักงานบริการลูกค้า กสท ขอนแก่น ต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ซี ดี เอ็ม เอ (CDMA)**

**A Study of Marketing Strategy of CAT Telecom Public Company Limited in Case study
for CDMA Mobile Phones of CAT Khonkaen Customer Service Office**

โดย

นายภักดี เทียบเพชร

**การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษานิพนธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ วิศวกรรมโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่าง
ยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุก ๆ ท่าน เพื่อจะได้นำผลข้อมูลที่ได้มาใช้
ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

1.) แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 2. สภาพทั่วไปของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (X) หรือ (/) ในช่อง ที่กำหนด ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 น้อยกว่า 19 ปี

2.2 19-22 ปี

2.3 22-25 ปี

2.4 มากกว่า 25 ปี ขึ้นไป

3. เป็นนักศึกษาของสถาบัน

3.1 มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3.2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตขอนแก่น

3.3 มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. กำลังศึกษาในระดับ

4.1 ป.ว.ช.

4.2 ป.ว.ส

4.3 ปริญญาตรี

4.4 ปริญญาโท

4.5 ปริญญาเอก

4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ย/เดือน

5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

5.2 5,001 – 10,000 บาท

5.3 10001-15,000 บาท 5.4 มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

6.1 โสด 6.2 สมรส 6.3 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

7.1 1-2 คน 7.2 3-5 คน 7.3 มากกว่า 5 คน

ตอนที่ 2 สถานภาพทั่วไปของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (X) หรือ (/) ในช่อง ที่กำหนด ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. สถานภาพทั่วไปของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

1.1 ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่

1.1.1 ใช่ 1.1.2 ไม่ใช่ ข้ามนไปตอบข้อที่ 2

1.2. จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือที่มีใช้

1.2.1 1 เครื่อง 1.2.2 2 เครื่อง 1.2.3 3 เครื่อง 1.2.4 มากกว่า 3 เครื่อง

1.3 ท่านใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ ของบริษัทใด

1.3.1 DTAC 1.3.2 True 1.3.3 Hutch

1.3.4 AIS 1.3.5 Thai Mobile 1.3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 บริการเสริมที่ท่านเลือกใช้บริการจากระบบโทรศัพท์มือถือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.4.1 Internet 1.4.2 รับ-ส่ง Mail 1.4.3 SMS

1.4.4 ชำระค่าบริการต่างๆ 1.4.5 ซื้อขายหุ้น 1.4.6 เปลี่ยน Ring Tone

1.4.7 โหลดเพลง 1.4.8 อื่นๆ.....

1.5 เวลาส่วนใหญ่ที่ท่านใช้โทรศัพท์มือถือ

1.5.1 08.00 -12.00 น. 1.5.2 12.01 – 15.00 น.

1.5.3 15.01 – 18.00 น. 1.5.4 18.01 น. เป็นต้นไป

1.6 ความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือ เฉลี่ย / วัน

1.6.1 1 ครั้ง/วัน 1.6.2 2 ครั้ง/วัน 1.6.3 3 ครั้ง/ วัน 1.6.4 4 ครั้ง/วัน

1.6.5 5 ครั้ง/ วัน 1.6.6 มากกว่า 5 ครั้ง/วัน 1.6.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.7 เวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือ เฉลี่ย / ครั้ง

1.7.1 ไม่ถึง 1 นาที/ครั้ง 1.7.2 1 นาที/ครั้ง 1.7.3 2 นาที/ครั้ง 1.7.4 3 นาที/ครั้ง

1.7.5 4 นาที/ครั้ง 1.7.6 5 นาที/ครั้ง 1.7.7 มากกว่า 5 นาที/ครั้ง

1.8 ค่าบริการโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้

.....บาท/เดือน หรือนาทีละ.....บาท

2. สภาพทั่วไปของการใช้อินเทอร์เน็ต

2.1 ท่านใช้ Internet หรือไม่

2.1.1 ใช่ 2.1.2 ไม่ใช่ ข้ามไปตอบข้อที่ 2.7

2.2 เวลาส่วนใหญ่ที่ท่านใช้ Internet

2.2.1 08.00 -12.00 น. 2.2.2 12.01 – 15.00 น.

2.2.3 15.01 – 18.00 น. 2.2.4 18.01 น. เป็นต้นไป

2.3 ความถี่ Internet เฉลี่ย/ วัน

2.3.1 1 ครั้ง/วัน 2.3.2 2 ครั้ง/วัน 2.3.3 3 ครั้ง/วัน 2.3.4 4 ครั้ง/วัน

2.3.5 5 ครั้ง/วัน 2.3.6 มากกว่า 5 ครั้ง/วัน 2.3.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.4 เวลา Internet เฉลี่ย/ ครั้ง

2.4.1 ไม่ถึง 1 ชั่วโมง/ครั้ง 2.4.2 1 ชม./ครั้ง 2.4.3 2 ชม./ครั้ง

2.4.4 3 ชม./ครั้ง 2.4.5 มากกว่า 3 ชม./ครั้ง

2.5 ท่านใช้งาน Internet เพื่อจุดประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2.5.1 ค้นคว้าหาข้อมูล 2.5.2 โหลดเพลง 2.5.3 Chat 2.5.4 รายงานข่าวทั่วไป

2.5.5 รายงานข่าวกีฬา 2.5.6 โหลดภาพ 2.5.7 ชมภาพยนตร์ 2.5.8 Game on line

2.5.9 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.6 ปัจจุบันท่านใช้งาน Internet ความเร็วเท่าไร ในราคาเท่าใด (ราคา/เดือน)

ความเร็ว.....ราคา.....บาท/เดือน

2.7 ท่านพอใจกับความเร็วในการใช้งาน Internet หรือไม่

2.7.1 ไม่พอใจ 2.7.2 พอใจ

2.8 หากมีบริการโทรศัพท์มือถือที่สามารถติดต่อระบบ Internet ที่ความเร็วสูงเทียบเท่าระบบ ADSL เปิดให้บริการใน จังหวัดขอนแก่น และสามารถนำไปใช้งานได้ทุกอำเภอ หรือทุกพื้นที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ ในประเทศไทย ท่านจะใช้บริการหรือไม่ (สามารถต่อเข้า PC เล่น Internet ได้)

2.8.1 ใช่ 2.8.2 ไม่ใช่

2.9 หากมีบริการโทรศัพท์มือถือที่สามารถติดต่อระบบ Internet ที่ความเร็วสูงเทียบเท่าระบบ ADSL เปิดให้บริการใน จังหวัดขอนแก่น โดยไม่จำกัดเวลาและการ Download ข้อมูล สามารถนำไปใช้งานได้ทุกอำเภอ หรือทุกพื้นที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าราคาค่าบริการที่เหมาะสมควรเป็นเท่าใด (สามารถต่อเข้า PC เล่น Internet ได้)

2.9.1 Internet 590 บาท/เดือน ที่ ความเร็วเฉลี่ย 100 Kbps

2.9.2 Internet 999 บาท/เดือน ความเร็วเฉลี่ย 800 Kbps

2.9.3 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

หากคิดเป็นชั่วโมง

2.9.4 Internet 15 บาท/ ชั่วโมง ความเร็วเฉลี่ย 100 Kbps

2.9.5 Internet 20 บาท/ ชั่วโมง ความเร็วเฉลี่ย 800 Kbps

2.9.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (X) หรือ (/) ในช่อง ที่กำหนด ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	น้อยที่สุด ->มากที่สุด				
	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ราคา					
2. ความเร็วในการเชื่อมต่อ Internet					

3. การครอบคลุมของการใช้งานในพื้นที่					
4. ระบบเสียงชัดเจน ไม่มีสัญญาณรบกวน					
5. การใช้งานได้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดบ่อย					
6. บริการก่อนและหลังการขาย					
7. ย่นความถี่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
8. เทคโนโลยีล้ำสมัย					
9. ความสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ					
10. การติดตั้งได้ยาก					
11. ส่งสัญญาณได้ไกล					
12. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

3.2 ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ใช่โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	น้อยที่สุด ->มากที่สุด				
	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ราคาค่าบริการสูง					
2. ราคาเครื่องโทรศัพท์แพง					
3. สัญญาณไม่ครอบคลุมถึงสถานที่ ต้องการใช้งาน					
4. ไม่สามารถเชื่อมต่อระบบ Internet ได้					
5. มีความเสี่ยงที่จะเป็นอันตรายต่อ สุขภาพ					
6. ใช้โทรศัพท์บ้าน					
7. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

3.3 ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ใช่ Internet

ตัวแปร	น้อยที่สุด ->มากที่สุด				
	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5

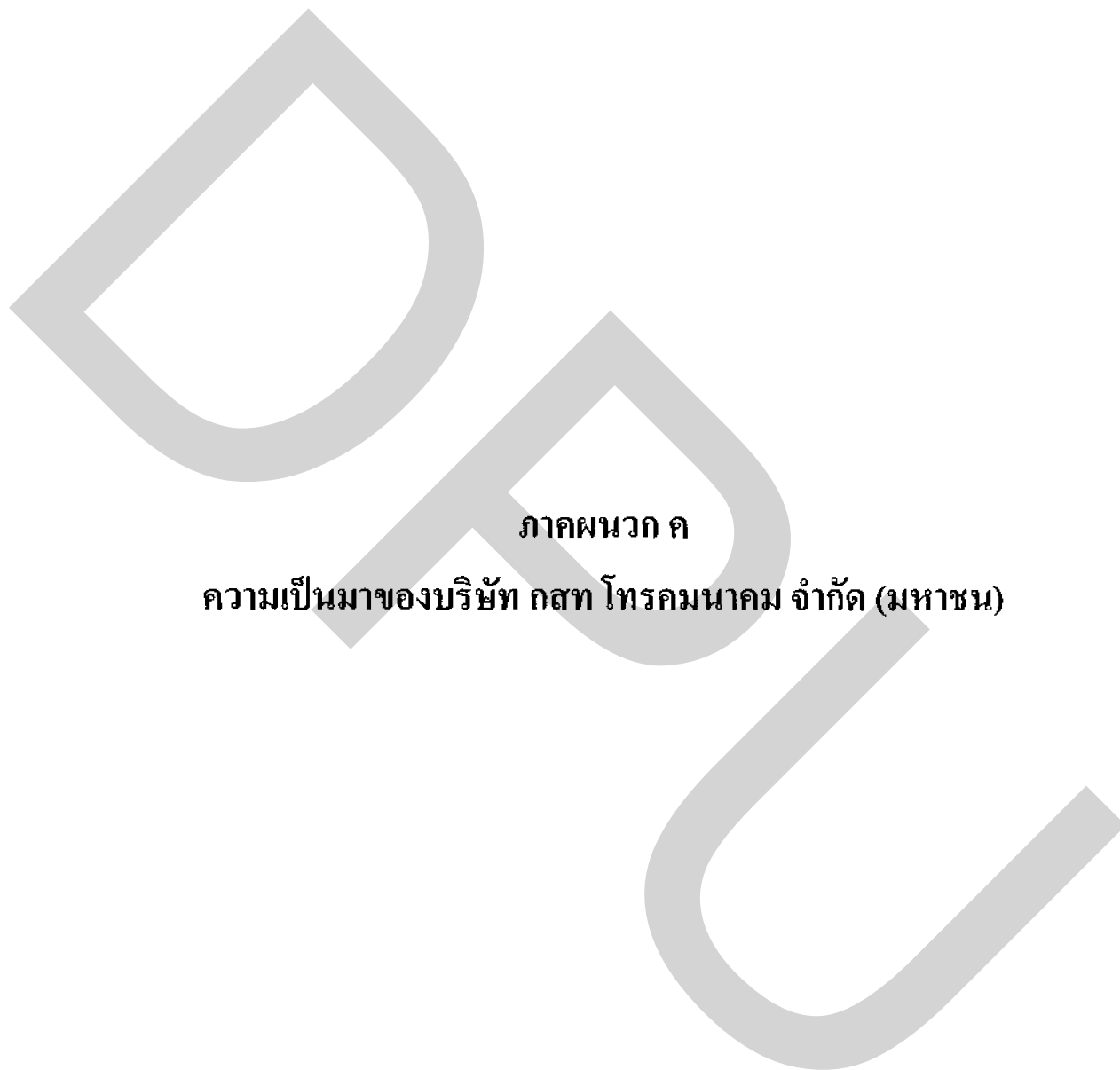
ตัวแปร	น้อยที่สุด ->มากที่สุด				
	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ความสะดวกในการใช้งาน					
2. ความเร็วในการใช้งาน					
3. ใช้งานไม่เป็น					
4. ราคาค่าบริการสูง					
5. พื้นที่ที่ต้องการใช้ ไม่สามารถให้บริการได้					
6. ไม่มีความจำเป็นต้องใช้งาน					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค

ความเป็นมาของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมาของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

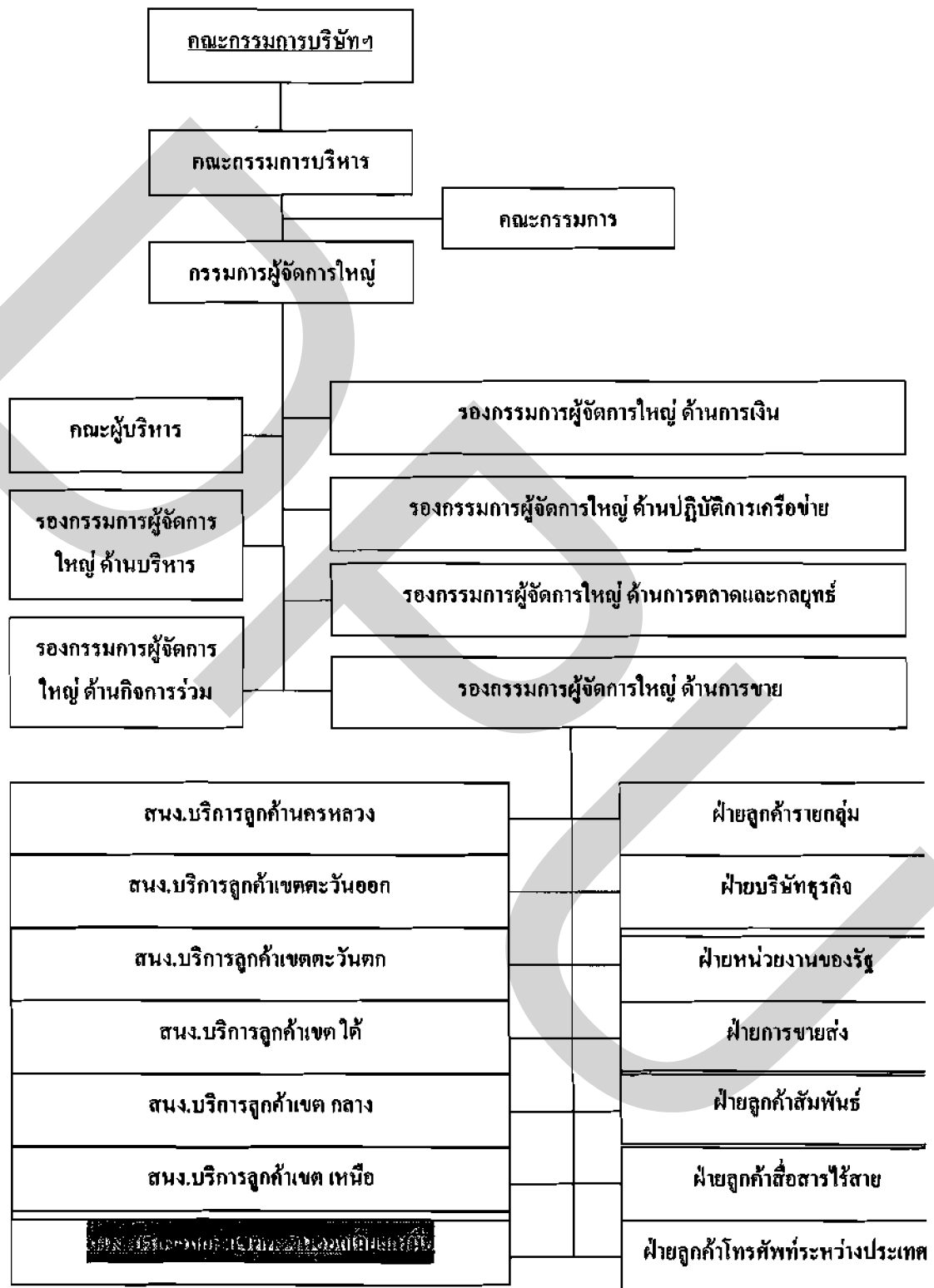
ในปี พ.ศ.2519 รัฐบาลได้มีนโยบายแยกงานปฏิบัติการที่มีอยู่ในกรมไปรษณีย์โทรเลขออกไปเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม จึงได้มีพระราชบัญญัติ จัดตั้งสื่อสารไทย ขึ้นเป็นรัฐวิสาหกิจ โดยให้มีภารกิจหลักในการรับผิดชอบต่อบริการด้านไปรษณีย์และโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์ ของประเทศชาติและประชาชนโดยส่วนรวม โดยการดำเนินการในลักษณะผูกขาดตามอำนาจตามกฎหมาย ที่ผ่านมารัฐกิจโทรคมนาคมมีการขยายตัวในอัตราที่สูง แต่การดำเนินงานของสื่อสารไทยกลับเป็นไปด้วยความล่าช้า ดัดขัดในเรื่องของกฎระเบียบทางด้านราชการค่อนข้างมาก รัฐบาลได้แก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการให้สัมปทานบริษัทเอกชนดำเนินการแทนในบางบริการที่สื่อสารไทยไม่สามารถดำเนินการได้เองโดยรวดเร็ว นอกจากนี้รัฐบาลได้มีนโยบายตามแผนแม่บทการพัฒนากิจการ โทรคมนาคมของประเทศที่ให้สื่อสารไทย แปรรูปเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ที่มีบทบาทในการดำเนินกิจการไปรษณีย์ และ โทรคมนาคม ในลักษณะของผู้ให้บริการ (Operator) ที่ต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่น โดยไม่มีบทบาทของการกำกับดูแล (Regulator) เช่นเดิม ยังผลให้สิทธิพิเศษในการให้บริการแบบผูกขาด (Monopoly) จะค่อยๆ หดหายไป ร่วมกับกระแสกดดันทางการค้าระหว่างประเทศ ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ กดดันให้ประเทศไทยต้องเข้าสู่การเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก และจำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อตกลงที่เกิดขึ้นในองค์การการค้าโลก โดยประเทศไทยจะต้องเปิดเสรี การให้บริการ โทรคมนาคม และให้มีการแข่งขันโดยเสรีในปี พ.ศ. 2549 สื่อสารไทย ตระหนักถึงภาระผูกพัน ที่ประเทศไทยต้องปฏิบัติตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก จึงได้เร่งเตรียมการให้มีการขยายฐานการให้บริการเพื่อให้พร้อมสำหรับการแข่งขันโดยลงทุนในโครงข่ายประเทศติดตั้งเคเบิลใยแก้วใต้น้ำระหว่างภูมิภาคต่างๆ ให้มีโครงข่ายการให้บริการที่มีความจุสูงครอบคลุมไปยังประเทศต่างๆ ทั้งโลก และในระหว่างปี 2543 - 2548 ได้มีการติดตั้งข่ายเชื่อมโยงหลักในระบบ Synchronous Digital Hierarchy หรือ SDH ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการรับ-ส่งสัญญาณความเร็วสูง รองรับการเชื่อมต่อด้วยช่องสัญญาณ ที่เป็นเส้นทางหลักกับเส้นทางสำรอง หากเส้นทางหลักเกิดความเสียหายหรือถูกตัดขาด ระบบ SDH จะทำการเปลี่ยนเส้นทางการรับ-ส่งข้อมูลให้มาใช้เส้นทางสำรองโดยอัตโนมัติ ด้วยการขยายเครือข่ายดังกล่าวให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วทุกจังหวัด และอำเภอใหญ่ๆ โดยการติดตั้งเคเบิลใยแก้วนำแสง (Optical Fiber Cable) ที่เป็นตัวกลางนำสัญญาณเคเบิลที่ทำด้วยเส้นใยแก้วนำแสง ซึ่งสามารถให้สัญญาณแสงส่งผ่านไปได้ในระยะทางไกล ไปตามถนนเชื่อมโยงระหว่างจังหวัด

ในที่สุดรัฐบาลโดย คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้สื่อสารไทย ซึ่งปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมระหว่างประเทศและในประเทศตามกฎหมาย แปรรูปโดยแยกกิจการเป็น 2 บริษัทฯ โดยยื่นจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 คือ บริษัท ไทย โปสท์ จำกัด และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000 และ 10,000 ล้านบาท ตามลำดับ เพื่อเตรียมการเข้าระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์ ที่จะใช้ในการขยายงานและแข่งขันด้านการให้บริการในธุรกิจโทรคมนาคมต่อไป

การบริหารจัดการ

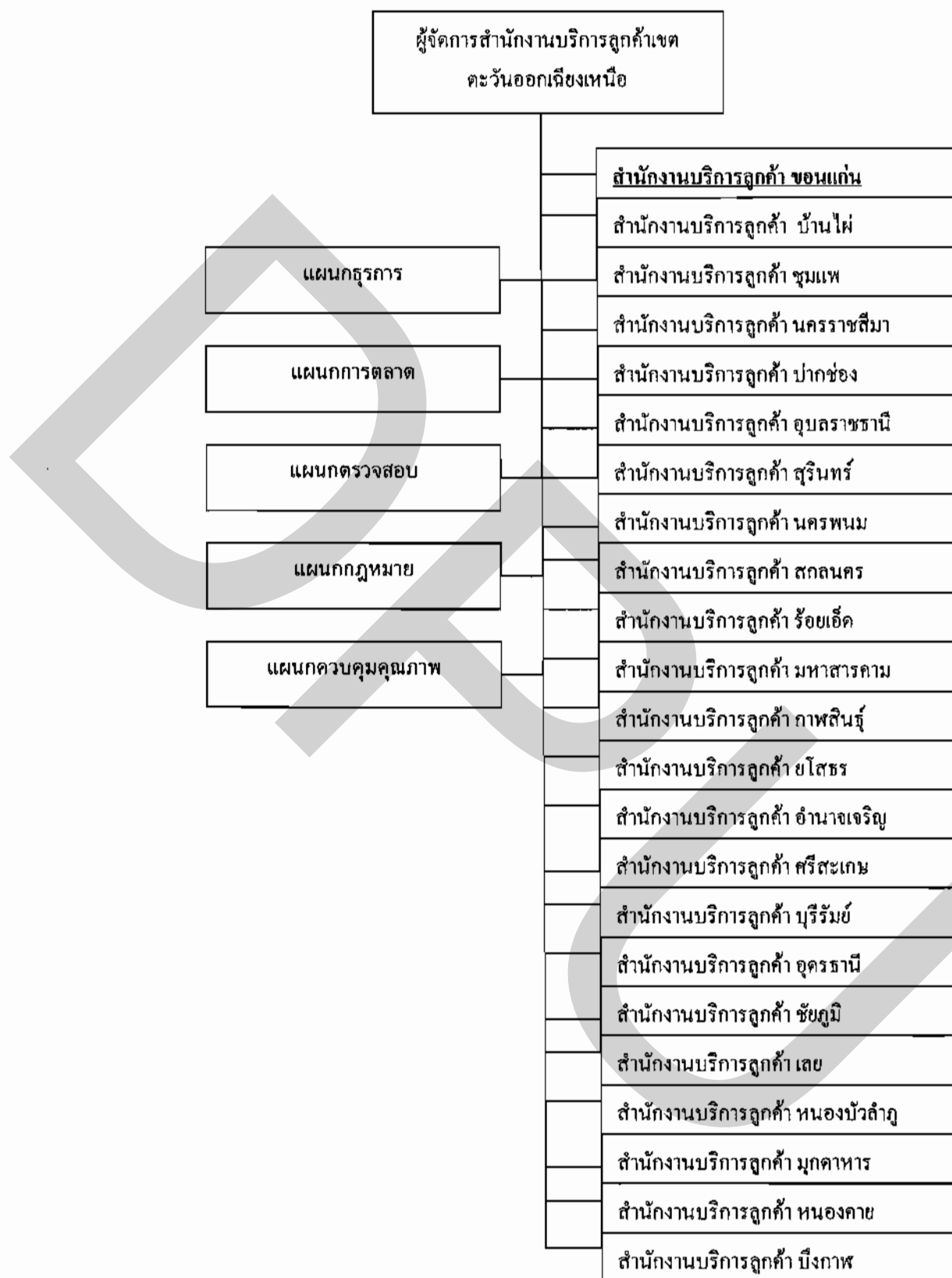
เนื่องจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เคยเป็นรัฐวิสาหกิจมาก่อน ทำให้พนักงานที่ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ขาดประสบการณ์ทางด้านธุรกิจและการตลาด การให้บริการยังขาดข้อมูลสำคัญทางการตลาดเนื่องจากเป็นระบบบริการแบบผูกขาด และแม้ว่าปัจจุบันบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทฯ ต่อกระทรวงพาณิชย์แล้วก็ตาม แต่กระทรวงการคลังยังเป็นผู้ถือหุ้น 100 % ซึ่งตามกฎหมายถือว่า บริษัทฯ ยังคงสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจอยู่ การบริหารจัดการทั่วไปก็ยัง ไม่มีความคล่องตัวดังเช่นบริษัทเอกชน เพราะยังต้องยึดถือระเบียบทางราชการอยู่ จนกว่าจะได้ มีการกระจายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ให้สัดส่วนการถือหุ้นเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดต่อไปอย่างไรก็ตามแม้ว่าตามกฎหมายแล้วบริษัทฯ จะยังคงสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจอยู่ ทางคณะผู้บริหารบริษัทฯเอง ได้มีการเตรียมการให้พร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็นบริษัทเอกชนอย่างเต็มตัวต่อไป ดังนั้นจึงได้มีการจัด โครงสร้างการบริหารงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้เป็นแนวทางเดียวกับบริษัทเอกชนทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย คณะกรรมการบริษัทฯ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ควบคุมดูแลทั่วไป และมีกรรมการผู้จัดการใหญ่เป็นผู้บริหารกิจการ โดยมีสายการบังคับบัญชาลดหลั่นกัน ดังนี้ คณะกรรมการบริษัทฯ คณะกรรมการบริหาร กรรมการผู้จัดการใหญ่ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ผู้อำนวยการฝ่าย/ ผู้อำนวยการสำนักงาน ตามลำดับ

โครงสร้างการบริหารงานของบริษัทฯ แบ่งออกได้เป็น 6 สายงาน คือ ด้านบริหาร ด้านการขาย ด้านการเงิน ด้านปฏิบัติการเครือข่าย ด้านการตลาดและกลยุทธ์ และด้านกิจการร่วมทำงาน ดังแสดงรายละเอียดในรูปที่ ก-1



ภาพที่ ค-1 แสดงโครงสร้างการบริหารงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

โครงสร้างการบริหารของ สำนักงานบริการลูกค้าเขตตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ผู้จัดการสำนักงานเขต เป็นผู้บริหารสูงสุดและได้แบ่งโครงสร้างการบริหารงาน ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนงานบริการ มีสำนักงานบริการลูกค้าสาขา จำนวน 23 สาขา ทำหน้าที่เป็นหน่วยงาน ให้บริการ และส่วนสนับสนุน มี 5 ส่วน ได้แก่แผนกธุรการ, แผนกควบคุมคุณภาพ, แผนก การตลาด, แผนกตรวจสอบ,แผนกกฎหมายทำหน้าที่ให้การสนับสนุนการบริหารจัดการ การให้บริการธุรกิจ เพื่อเป็นไปตามนโยบายที่วางไว้ โครงสร้างการบริหารงาน ของสำนักงาน บริการลูกค้าเขตตะวันออกเฉียงเหนือ ดังแสดงนำภาพที่ ค - 2



ภาพที่ ก-2 แสดง โครงสร้างการบริหารงานของสำนักงานบริการลูกค้า
เขตตะวันออกเฉียงเหนือ

การดำเนินธุรกิจ

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีธุรกิจให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม ระหว่างประเทศและในประเทศแบบครบวงจร โดยจำแนกเป็นกลุ่มบริการ 4 กลุ่ม ดังนี้

บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศในอดีต เป็นบริการที่บริษัทฯ ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายฯ ในการให้บริการแต่เพียงผู้เดียว แต่ปัจจุบัน รัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีด้านโทรคมนาคม รัฐบาลโดย กทข. ได้อนุญาตให้บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศอื่กราย แต่บริษัทฯ ยังคงเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศรายใหญ่ของประเทศไทย โดยบริษัทฯ เป็นผู้ติดตั้ง ชุมสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และต่อเชื่อมโยงกับต่างประเทศให้สามารถติดต่อได้ทุกประเทศทั่วโลก ส่วนภายในประเทศชุมสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศของ บริษัทฯ จะมีการเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการโทรศัพท์ภายในประเทศ (Operator) ทุกบริษัทเช่น ที โอ ที ดีแทค (DTAC), แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS), ทรู มูบ (TRUE MOVE), ไทยเทเลโฟน แอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น (TT&T) เป็นต้น และเมื่อมีการใช้งานแต่ละครั้งก็จะเกิดส่วนแบ่งแต่ละส่วนตามข้อตกลง คือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ภายในประเทศจะได้รับส่วนแบ่งจากบริษัทฯ นาทีละ 6 บาท เช่น ประชาชนโทรศัพท์จากมือถือ AIS ไปต่างประเทศ บริษัทจะเป็นผู้จัดเก็บค่าบริการตามอัตราที่กำหนดแล้วนำมาแบ่งให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์ในประเทศนาทีละ 6 บาท ที่เหลือก็จะแบ่งระหว่างบริษัทกับต่างประเทศ (กรณีการโทร ไปบางประเทศจะต้องผ่านประเทศอื่นๆ อีก ก็จะต้องเสียส่วนแบ่งให้กับประเทศที่ผ่านตามจำนวนประเทศที่ผ่านด้วย) บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ เป็นบริการที่ทำรายได้มากที่สุดให้บริษัทฯ แต่รายได้จากบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ มีอัตราส่วนที่ลดลงทุกปี เมื่อเทียบกับช่วงปีที่ผ่านมาการให้บริการ บริษัทฯ มีภาระในการดูแลระบบชุมสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และบริหารการเชื่อมต่อกับต่างประเทศให้ครอบคลุมทั่วโลก และรักษา พัฒนาคุณภาพ ในการเชื่อมต่อให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดโดยสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union) ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางระหว่างประเทศที่ทำหน้าที่เป็นผู้ออกข้อกำหนดและมาตรฐานต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับให้หน่วยงาน ด้านสื่อสารโทรคมนาคมในแต่ละประเทศ นำไปปฏิบัติ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเป็นผู้จัดรูปแบบในการให้บริการ ให้มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับการใช้งาน รวมไปถึงการจัดการออกใบแจ้งค่าใช้จ่าย/รับชำระ/และจัดเก็บค่าใช้จ่าย บริการ การบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศทั้งหมด บริษัทฯ ได้กำหนดให้ฝ่ายโทรศัพท์ระหว่างประเทศเป็นผู้ควบคุมดูแลกเว้นการรับชำระค่าใช้จ่ายและบริการและการจัดเก็บค่าบริการนั้น จะกระจายไปตามสำนักงานต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคให้รับชำระตามเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบ

บริการวงจรสื่อสารข้อมูล

เป็นบริการที่บริษัทฯ ให้บริการในด้านการรับส่งข้อมูลทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ด้วยความเร็วสูง อย่างต่อเนื่องแบบครบวงจร สำหรับเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ต้นทางถึงปลายทาง โดยผ่านระบบต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า บริการดังกล่าวประกอบด้วยบริการคู่สาย/วงจรเช่า บริษัทฯ ให้บริการคู่สาย/วงจรเช่าที่ความเร็วตั้งแต่ 9.6 Kbps ถึง 140 Mbps บริการนี้เป็นบริการที่ทางบริษัท ฯ มีโครงข่ายกว้างขวางที่สุด สามารถให้บริการได้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ด้วยการส่งข้อมูลผ่านระบบ SDH บริการ ISDN PRI ให้บริการเชื่อมต่อ ISDN PRI ที่ความเร็ว 2 Mbps สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้ตู้โทรศัพท์สาขา (PABX) และ Server เช่น โรงงาน ธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการ Audiotext เป็นต้น

บริการ Frame Relay เป็นการให้บริการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์ (LAN : Local Area Network) ที่มีความเร็วตั้งแต่ 64 Kbps ถึง 2 Mbps เพื่อใช้ในการรับส่งข้อมูลในประเทศและระหว่างประเทศด้วยความเร็วสูง สำหรับเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์หรือเครือข่าย LAN หลายๆ เครือข่ายเข้าด้วยกัน โดยการเลือกใช้งานในลักษณะจุดต่อจุด (Point to Point) และจุดต่อหลายจุด (Point to Multi-point) หรือเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสาธารณะ เป็นต้น

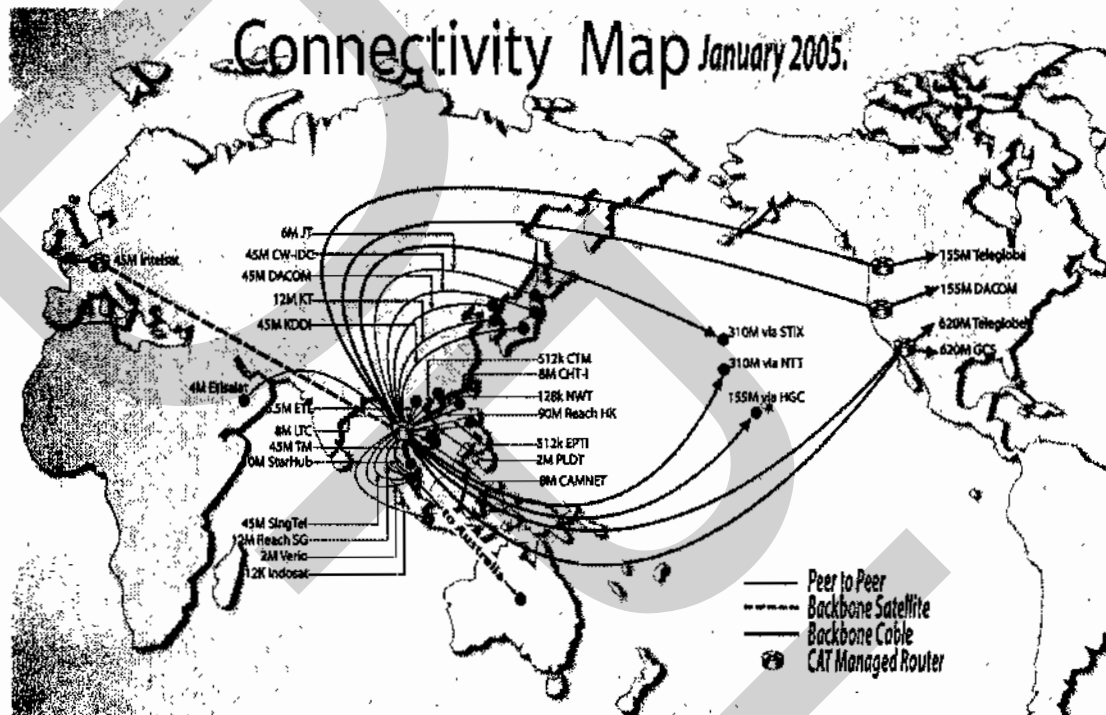
บริการอินเทอร์เน็ต

บริการอินเทอร์เน็ตเป็นบริการที่บริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ของประเทศ ไทย ให้บริการทั้งในและต่างประเทศ มีวงจรเชื่อมโยงกับต่างประเทศทั่วโลก เป็นผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิก ผู้ให้บริการระหว่างประเทศทั่วโลกและมีระบบเครือข่ายภายในที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ดังรายละเอียดการให้บริการดังนี้.

- บริการศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ต (THIX: Thailand Internet Exchange Service) เป็นการให้บริการของ บริษัทฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (ISP: Internet Service Provider) ในการเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ (IIG: International Internet Gateway) และเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ (NIX: National Internet Exchange)
- ศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ตในประเทศ(NIX) เป็นศูนย์กลางการติดต่อเครือข่ายภายในประเทศของ ISP ทำให้ ISP ในประเทศไทยสามารถติดต่อระหว่างกันได้โดยไม่ต้องอาศัยเครือข่ายของต่างประเทศ
- ศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ (IIG) ทำหน้าที่ให้บริการเชื่อมต่อระหว่าง อินเทอร์เน็ตในประเทศ กับอินเทอร์เน็ตต่างประเทศ โดยผ่าน International Internet Gateway (IIG) ทำให้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในประเทศไทยสามารถ

เลือกใช้ IIG ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายของต่างประเทศโดยตรง อันทำให้ ISP ไม่ต้องเช่าวงจร IPLC ส่วนตัว เพื่อให้ Carrier ต่างประเทศช่วยต่อให้ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตเชิงพาณิชย์ (ISP) ปัจจุบัน ประเทศไทยมี ISP จำนวน 16 รายภายใต้การกำกับดูแลของ บริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้ร่วมทุนในสัดส่วนร้อยละ 32 กับ ISP ในลักษณะหุ้นลมหรือหุ้นฟรี



ภาพที่ ก-3 แสดงแผนที่การเชื่อมโยงวงจร Internet ระหว่างประเทศ

ภาพที่ ก-3 แสดงวงจรเชื่อมต่อ Internet ของประเทศไทยกับ Internet ต่างประเทศซึ่งมีเส้นทางการเชื่อมต่อและความเร็วในการเชื่อมต่อของแต่ละวงจรตามรูปที่ ก-3

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA

บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA เป็นบริการที่บริษัทฯ จะทำการเปิดตัวนำออกสู่ตลาดใหม่ซึ่งบริษัทฯ ได้ทำการติดตั้งชุมสายทุกภูมิภาคของประเทศไทย ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และติดตั้งสถานีฐานทุกอำเภอเรียบร้อยแล้ว และมีแผนที่จะเปิดตัวในปี 2550 โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) โดยบริษัทใช้ชื่อบริการว่า CDMA ใช้เทคโนโลยี CDMA20001x (Code Division Multiple Access) และ CDMA2000 1xEV-DO (Evolution Data Only) ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่จาก เทคโนโลยี

CDMA ชุดแรก หรือ CDMAOne เดิม ด้วยจุดเด่นของคุณภาพเสียงคมชัด ปราศจากสัญญาณรบกวน สามารถรับส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ได้เทียบเท่าประมาณ 3 สถานี ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นในประเทศไทยในปัจจุบัน ติดต่อสื่อสารต่อเนื่องด้วยระบบ SOFT HAND OFF หมดปัญหาสายหลุด ปลอดภัยไร้การดักฟัง เนื่องจากระบบส่งสัญญาณแบบเข้ารหัสจึงมีรหัสมากกว่า 4 ล้านล้านรหัส ป้องกันการจูนคลื่น

4.1 ประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA

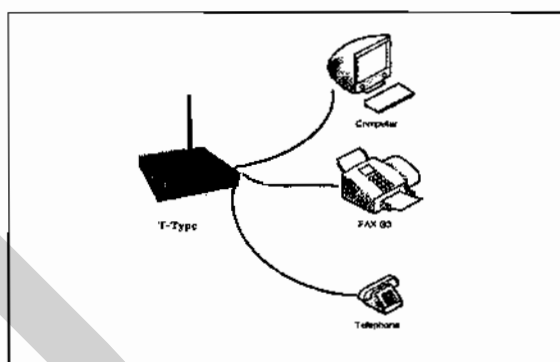
โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ที่นำมาให้บริการแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

แบบ T-Type

โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA แบบ T-Type มีลักษณะเป็นแบบงานประจำที่ Fixed Wireless Terminal ตามรูปที่ ก-4 ไม่ต้องใช้สาย ใช้ได้ทั้งเทคโนโลยีระบบ CDMA20001x และ CDMA2000 1xEV-DV (Evolution Data Voice) เชื่อมต่อใช้งานอินเทอร์เน็ต Internet ตามรูปที่ ก-4 ด้วยความเร็วสูงถึง 153 Kbps สำหรับเครื่องที่ใช้เทคโนโลยีระบบ CDMA2000 1x และความเร็วสูงถึง 2.4 Mbps สำหรับเครื่องที่ใช้เทคโนโลยี CDMA2000 1xEV-DV เป็นเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูลไร้สายความเร็วสูง ใช้แทนระบบโทรศัพท์ทั่วไปได้เป็นอย่างดีเมื่อเชื่อมต่อกับเครื่องโทรศัพท์ที่รองรับการแสดงผลหมายเลข จะสามารถแสดงผลหมายเลขโทรเข้า ส่ง Short Message Service (SMS) รองรับการใช้งานลักษณะ Voice Over Internet Protocol (VoIP Phone) และรับ-ส่ง Fax โดยรองรับกับเครื่อง Fax G3 มีระบบแบตเตอรี่สำรอง ทำให้การสื่อสารต่อเนื่อง ไม่มีสะดุด ระยะทางการรับส่งจากสถานี ในเมือง 5-7 กิโลเมตร ที่โล่ง 7-10 กิโลเมตร เหมาะสำหรับใช้ตามสำนักงาน และตามบ้าน ความเร็วของการเชื่อมต่อขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ปริมาณผู้ใช้งานในขณะนั้น และความแรงของสัญญาณในพื้นที่ที่ใช้บริการ



ภาพที่ ก-4 แสดงเครื่อง T-Type ยี่ห้อ Huawei รุ่น ETS-2288



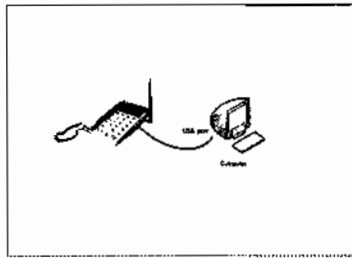
ภาพที่ ค-5 แสดงการต่อใช้งานเครื่องแบบ T-Type

จากรูปที่ ค-5 เป็นการต่อใช้งานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร และเครื่องโทรศัพท์ของ CDMA แบบ T-Type เพื่อใช้งาน Internet ส่งโทรสาร
แบบ Phone-Type

โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA แบบ Phone-Type มีลักษณะเป็นแบบงานประจำที่ Fixed Wireless Terminal ตามภาพที่ ค-6 ไม่ต้องใช้สาย ใช้ได้ทั้งเทคโนโลยีระบบ CDMA20001x และ CDMA2000 1xEV-DV (Evolution Data Voice) เชื่อมต่อใช้งาน Internet ตามรูปที่ ค-6 ด้วยความเร็วสูงถึง 153 Kbps สำหรับเครื่องที่ใช้เทคโนโลยีระบบ CDMA2000 1x และความเร็วสูงถึง 2.4 Mbps สำหรับเครื่องที่ใช้เทคโนโลยี CDMA2000 1xEV-DV เป็นเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูลไร้สายความเร็วสูง ที่รวมโทรศัพท์แบบตั้งโต๊ะกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไว้ในเครื่องเดียวกัน ใช้แทนโทรศัพท์เครื่องสำนักงานหรือโทรศัพท์แบบตั้งโต๊ะ ได้ทันทีสะดวกสบายในการติดตั้ง สามารถรับ-ส่งข้อความสั้น (SMS) แสดงเลขหมายโทรเข้ารองรับการใช้งานลักษณะ Voice Over Internet protocol (VoIP Phone) มีระบบแบตเตอรี่สำรอง ทำให้การสื่อสารต่อเนื่อง ไม่มีสะดุด ระยะทางในการรับส่งจากสถานี ในเมือง 5-7 กิโลเมตร ที่โล่ง 7-10 กิโลเมตร เหมาะสำหรับใช้ตามสำนักงานและตามบ้านความเร็วของการเชื่อมต่อขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ปริมาณผู้ใช้งานในขณะนั้น และความแรงของสัญญาณในพื้นที่ที่ใช้บริการ



ภาพที่ ค-6 แสดงเครื่อง Phone-Type ยี่ห้อ Huawei รุ่น ETS-2288



ภาพที่ ค-7 แสดงการต่อใช้งาน ของเครื่องแบบ Phone-Type

จากภาพที่ ค-7 เป็นการต่อใช้งานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร และเครื่องโทรศัพท์ ของ CDMA แบบ P-Type เพื่อใช้งาน Internet ส่งโทรสาร

แบบ Wireless Data

โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA แบบ Wireless Data เป็นลักษณะ AirCard ตามภาพที่ ค-8 ใช้สำหรับรับ-ส่งข้อมูล(Data) ไม่สามารถใช้งานเป็นลักษณะโทรศัพท์ทั่วไปมีทั้งแบบใช้เทคโนโลยีระบบ CDMA20001x และ CDMA20001x EV-DO (Evolution Data Only) เชื่อมต่อใช้งาน Internet ตามภาพที่ ค-9 ด้วยความเร็วสูงถึง 153 Kbps สำหรับเครื่องที่ใช้เทคโนโลยีระบบ CDMA2000 1x และความเร็วสูงถึง 2.4 Mbps สำหรับเครื่องที่ใช้เทคโนโลยี CDMA2000 1xEV-DO ความเร็วของการเชื่อมต่อขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ปริมาณผู้ใช้งานในขณะนั้น และความแรงของสัญญาณในพื้นที่ที่ใช้บริการ



ภาพที่ ค-8 แสดง AirCard ยี่ห้อ QUALCOMM รุ่น SIERRA 580 3G CDMA



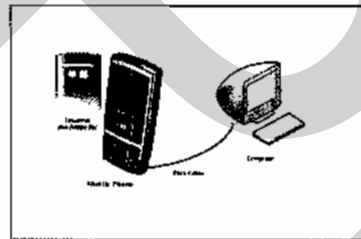
ภาพที่ ค-9 แสดงการต่อใช้งาน ของ AirCard

แบบ Mobile Phone

โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA แบบ Mobile Phone มีลักษณะเหมือนเครื่องโทรศัพท์มือถือระบบอื่น ๆ ทั่วไป ตามรูปที่ ค-10 Mobile Phone ใช้ได้ทั้งเทคโนโลยีระบบ CDMA2000 1x และ CDMA2000 1xEV-DV (Evolution Data Voice) เชื่อมต่อใช้งาน Internet ตามรูปที่ ค-11 ด้วยความเร็วสูงถึง 153 Kbps สำหรับเครื่องที่ใช้เทคโนโลยีระบบ CDMA2000 1x และความเร็วสูงถึง 2.4 Mbps สำหรับเครื่องที่ใช้เทคโนโลยี CDMA2000 1xEV-DV ความเร็วของการเชื่อมต่อขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ปริมาณผู้ใช้งานในขณะนั้น และความแรงของสัญญาณในพื้นที่ที่ให้บริการ



ภาพที่ ค-10 แสดงเครื่องแบบ Mobile Phone ยี่ห้อ Huawei รุ่น ETS-228



ภาพที่ ค-11 แสดงการต่อใช้งาน ของ Mobile Phone

ภาพที่ ค-11 แสดงการเชื่อมต่อเครื่องโทรศัพท์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเชื่อมต่อผ่านทาง USB Port (Universal Serial Bus)



ภาคผนวก ง
อัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ตารางที่ ง-1 แสดงอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 001

ประเทศปลายทาง	รหัสประเทศ	อัตราค่าบริการ (บาท)					
		นาทีแรก			ทุก 6 วินาทีต่อ		
		โทรจากเครือข่ายอื่น			โทรจาก CDMA	อัตราปกติ	อัตราประหยัด
		อัตราปกติ	อัตราประหยัด	อัตราลด			
AFGHANISTAN	93	40	32	28	23	4	3.2
ALASKA	1+907	9	9	9	4	0.9	0.9
ALBANIA	355	30	24	24	19	3	2.4
ALGERIA	213	45	36	32	27	4.5	3.6
AMERICAN SAMOA	1+684	40	32	28	23	4	3.2
ANDORRA	376	30	24	24	19	3	2.4
ANGOLA	244	45	36	32	27	4.5	3.6
ANGUILLA	1+264	45	36	32	27	4.5	3.6
ANTIGUA	1+268	45	36	32	27	4.5	3.6
ARGENTINA	54	45	36	32	27	4.5	3.6
ARMENIA	374	36	29	25	20	3.6	2.9
ARUBA	297	45	36	32	27	4.5	3.6
ASCENSION	247	45	36	32	27	4.5	3.6
AUSTRALIA (Incl. COCOS&CHRISTMAS IS.)	61	18	18	18	13	1.8	1.8
AUSTRALIAN EXTERNAL	672	40	32	28	23	4	3.2
AUSTRIA	43	30	24	24	19	3	2.4
AZERBAIJAN	994	36	29	25	20	3.6	2.9
BAHAMAS	1+242	45	36	32	27	4.5	3.6
BAHRAIN	973	36	29	25	20	3.6	2.9
BANGLADESH	880	36	29	25	20	3.6	2.9
BARBADOS	1+246	45	36	32	27	4.5	3.6

ตารางที่ ง-1 แสดงอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 001(ต่อ)

ประเทศปลายทาง	รหัสประเทศ	อัตราค่าใช้บริการ (บาท)						
		นาทีแรก			ทุก 6 วินาทีต่อ'			
		โทรจากเครือข่ายอื่น			โทรจาก CDMA	อัตราปกติ	อัตราประหยัด	อัตรา
		อัตราปกติ	อัตราประหยัด	อัตราลด				
BELARUS	375	36	29	25	20	3.6	2.9	
BELGIUM	32	22	22	22	17	2.2	2.2	
BELIZE	501	45	36	32	27	4.5	3.6	
BENIN, PEO.REP.OF	229	45	36	32	27	4.5	3.6	
BERMUDA	1+441	45	36	32	27	4.5	3.6	
BHUTAN	975	36	29	25	20	3.6	2.9	
BOLIVIA	591	45	36	32	27	4.5	3.6	
BOSNIA-HERZEGOVINA	387	36	29	25	20	3.6	2.9	
BOTSWANA	267	45	36	32	27	4.5	3.6	
BRAZIL	55	45	36	32	27	4.5	3.6	
BRITISH VIRGIN IS.	1+284	45	36	32	27	4.5	3.6	
BRUNEI	673	30	24	24	19	3	2.4	
BULGARIA	359	36	29	25	20	3.6	2.9	
BURKINA FASO	226	45	36	32	27	4.5	3.6	
BURUNDI	257	45	36	32	27	4.5	3.6	
CAMBODIA	855	30	24	24	19	3	2.4	
CAMEROON	237	45	36	32	27	4.5	3.6	
CANADA	1	9	9	9	4	0.9	0.9	
CAPE VERDE	238	45	36	32	27	4.5	3.6	
CAYMAN IS.	1+345	45	36	32	27	4.5	3.6	
CENTRAL AFRICAN REP.	236	45	36	32	27	4.5	3.6	

ตารางที่ ง-1 แสดงอัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 001(ต่อ)

ประเทศปลายทาง	รหัสประเทศ	อัตราค่าบริการ (บาท)					
		นาทีแรก			ทุก 6 วินาทีต่อ		
		โทรจากเครือข่ายอื่น			โทรจาก CDMA	อัตราปกติ	อัตราประหยัด
		อัตราปกติ	อัตราประหยัด	อัตราลด			
CHAD	235	45	36	32	27	4.5	3.6
CHILE	56	45	36	32	27	4.5	3.6
CHINA, PEO.REP.OF	86	30	24	24	19	3	2.4
COLOMBIA	57	45	36	32	27	4.5	3.6
COMOROS	269	45	36	32	27	4.5	3.6
CONGO,DEM,REP.OF (ZAIRE)	243	45	36	32	27	4.5	3.6
CONGO,REP.OF	242	45	36	32	27	4.5	3.6
COOK IS.	682	40	32	28	23	4	3.2
COSTA RICA	506	45	36	32	27	4.5	3.6
CROATIA	385	30	24	24	19	3	2.4
CUBA	53	45	36	32	27	4.5	3.6
CYPRUS	357	36	29	25	20	3.6	2.9
CZECH REP. OF	420	30	24	24	19	3	2.4
DENMARK	45	22	22	22	17	2.2	2.2
DIEGO GARCIA	246	45	36	32	27	4.5	3.6
DJIBOUTI, REP.OF	253	45	36	32	27	4.5	3.6
DOMINICA	1+767	45	36	32	27	4.5	3.6
DOMINICAN REP.OF	1+809	45	36	32	27	4.5	3.6
ECUADOR	593	45	36	32	27	4.5	3.6
EGYPT	20	45	36	32	27	4.5	3.6

หมายเหตุ: ค่าบริการทั้งหมดได้ที่ www.cattelcom.com

ภาคผนวก จ
ประมาณการยอดการขายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (จังหวัดขอนแก่น)
ปี 2550 - 2551

ตารางที่ ๑ - 1 แสดงการประมาณการยอดการขายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (จังหวัดขอนแก่น)
ปี 2550 - 2551

อันดับ	ผู้ให้บริการ	จำนวนเลขหมาย	ส่วนแบ่งการตลาด	ยอดขาย
1	AIS	230,400	64%	2,304,000,00
2	DTAC	86,400	24%	864,000,00
3	True Move	43,200	12%	432,000,00
มูลค่ารวมทั้งสิ้น		360,000		3,600,000,00
เป้าหมาย	CAT CDMA	10,000 (กุมภาพันธ์ 51)	1%*	36,000,00

ที่มา : สำนักงานธุรกิจโทรศัพท์ CDMA ฝ่ายการตลาดและการขาย
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายภักดี เทียบเพชร
วัน เดือน ปีเกิด	24 ตุลาคม 2511
ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน	3/345 ถนนกลางเมือง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2524	เรียนจบชั้นประถมศึกษา (ป.6) จากโรงเรียนบ้านชุมแสง ตำบลลำโรง อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม
พ.ศ. 2527	เรียนจบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) จากโรงเรียนนาเชือกพิทยาสรรค์ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม
พ.ศ. 2530	เรียนจบชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ช่างอิเล็กทรอนิกส์ จากวิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
พ.ศ. 2535	เรียนจบชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ช่างอิเล็กทรอนิกส์ จากวิทยาลัยช่างกลปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2538	เรียนจบปริญญาตรีครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต (คอบ.) อิเล็กทรอนิกส์ – คอมพิวเตอร์ จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2531 - 2535	เจ้าหน้าที่โสตทัศนศึกษา กรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ
พ.ศ. 2535 – ปัจจุบัน	นายช่างโทรคมนาคมระดับ 6 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)