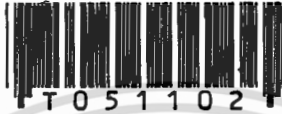


การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

An Analysis on Competitive Advantage of Internet Service Providers



เลขหมู่.....

เลขทะเบียน **51102**

วัน,เดือน,ปี- **2 ก.ค. 2547**

.b.....
.i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ปีการศึกษา 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
นักศึกษา	:	นางสาวนงพงา ศิริสวัสดิ์
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี

ปัจจุบันอัตราการเติบโตของยอดผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในธุรกิจและชีวิตประจำวัน เช่น การค้นคว้าหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจเอกชนที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ กันอย่างรุนแรงมากขึ้น จึงได้ศึกษาถึงความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจผู้ให้บริการ เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์ปัจจัยความได้เปรียบของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และเสนอแนะแนวทางวิธีปฏิบัติให้แก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้สามารถปรับเปลี่ยนนโยบายขององค์กรและกลยุทธ์ให้ตรงกับสภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีระดับความสามารถเชิงแข่งขันทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับสูงจะมีค่าระดับความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงเช่นกัน ซึ่งได้แก่ บริษัท ซีเอส ล็อกอินไฟ จำกัด บริษัท อินเทอร์เน็ต ไทยชั่น โพรวายเดอร์ จำกัด และ บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ในขณะที่ บริษัทที่มีระดับความสามารถเชิงแข่งขันทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับกลางถึงต่ำ จะมีค่าระดับความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลางถึงต่ำ เช่นกัน ซึ่งได้แก่ บริษัท สยามรถ อินโฟเน็ต จำกัด และ บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด

ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับบริษัท ควรมีการพัฒนาความสามารถทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็น การแสดงข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

ABSTRACT

Title : An Analysis on Competitive Advantage of Internet Service Providers
Student : Miss Nongpanga Sirisawat
Level of Study : Master of Business Administration
Major : Business Administration
Advisor : Associate Professor Amnuay Sengnorea

Nowadays, the growing rate of the number of Internet user has the increasing trend. Since, Internet is the popular communication technology in business and daily life, for example, searching information, interchanging information. Consequently, the business competition among Internet Service Providers (ISP) is much stronger.

This study attempts to examine the advantages in the business competition of ISP. The objectives of the study are to understand the current situation of ISP, analyze the factors effecting the advantages in business of ISP and propose the methodology for ISP to be able to adapt the policy and strategy of organization that suitable for the current competitive situation.

The result reveals that the ISP who has high competent business competition in both internal and external factors also has high competent electronic commerce (e-commerce). These ISP are CS Loxinfo Company Limited, Internet Solution Provider Company Limited and KSC Commercial Internet Company Limited. Meanwhile, the ISP who has competent business competition in both internal and external factors among medium to low level also has competent e-commerce as the same level. These ISP are Samart Infonet Company Limited and Jasmine Internet Company Limited.

According to the result, in order to enhance the ability of business competition, the ability of e-commerce should be increased in parallel. Since, the use of e-commerce in demonstrating information, news as well as trading goods through Internet Network is the direct access to targeted consumers. Moreover, the use of e-commerce helps in decreasing operating expense of the ISPs.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี ซึ่งเป็นประธานกรรมการวิชาการศึกษาอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำและให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้รับความกรุณาจาก ดร.อุรสา บัวตะมะ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบวิชาการศึกษาอิสระเรื่องนี้พร้อมทั้งได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

นางพาง ศิริสวัสดิ์

มีนาคม 2547



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา	8
ทฤษฎีแบบจำลองแรงผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ	8
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	11
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต	15
ระเบียบวิธีการศึกษา	17
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	27
ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต	27
ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	28
คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	31
ลักษณะการตลาดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	37
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต	39
สภาพการแข่งขันของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	42

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	45
ความสามารถเชิงแข่งขันจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์	45
ความสามารถเชิงแข่งขันจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์	50
การวิเคราะห์ความสามารถเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	54
ความสามารถเชิงแข่งขันด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	56
กิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต	59
การวิเคราะห์ความสามารถเชิงแข่งขันทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	61
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ	63
สรุป	64
ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	107



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์	29
2 ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลทั่วไป และบริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต	33
3 ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทองค์กร	37
4 อัตราร้อยละของกิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	60
ตารางผนวกที่	
1 คะแนนของระดับความสำคัญ (II_p) และระดับความสามารถ (CI_p) ต่อปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์	88
2 การหาค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย (AW_p) ในแต่ละปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์	91
3 การหาค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายใน (ISF)	94
4 คะแนนของระดับความสำคัญ (II_p) และระดับโอกาส (OI_p) ต่อปัจจัยภายนอก เชิงกลยุทธ์	97
5 การหาค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย (AW_p) ในแต่ละปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์	99
6 การหาค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายนอก (ESF)	101
7 คะแนนของระดับความสำคัญ (II_p) และระดับความสามารถ (CI_p) ต่อปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	103
8 การหาค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย (AW_p) ในแต่ละปัจจัยทางด้าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	104
9 การหาค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยทางด้าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	105
10 การหาค่าระดับกิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	106

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 การพยากรณ์ยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและยอดผู้ซื้ออินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540-2548	2
2 การเปรียบเทียบอัตราค่าบริการการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลทั่วไป ในปี พ.ศ. 2540 และ ปี พ.ศ. 2543	3
3 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคลทั่วไป เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2545	3
4 แบบจำลองแรงผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ	9
5 แนวคิดส่วนประสมการตลาด	12
6 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต	16
7 ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อองค์กร	20
8 แผนภาพระดับความสามารถเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	26
9 แผนภาพแสดงเส้นทางการต่อเชื่อมสู่อินเทอร์เน็ตของแต่ละผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต	35
10 อัตราการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ปี พ.ศ. 2546	38
11 แผนภาพระดับความสามารถเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	55
12 แผนภาพระดับความสามารถเชิงแข่งขันทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	61

บทที่ 1

บทนำ

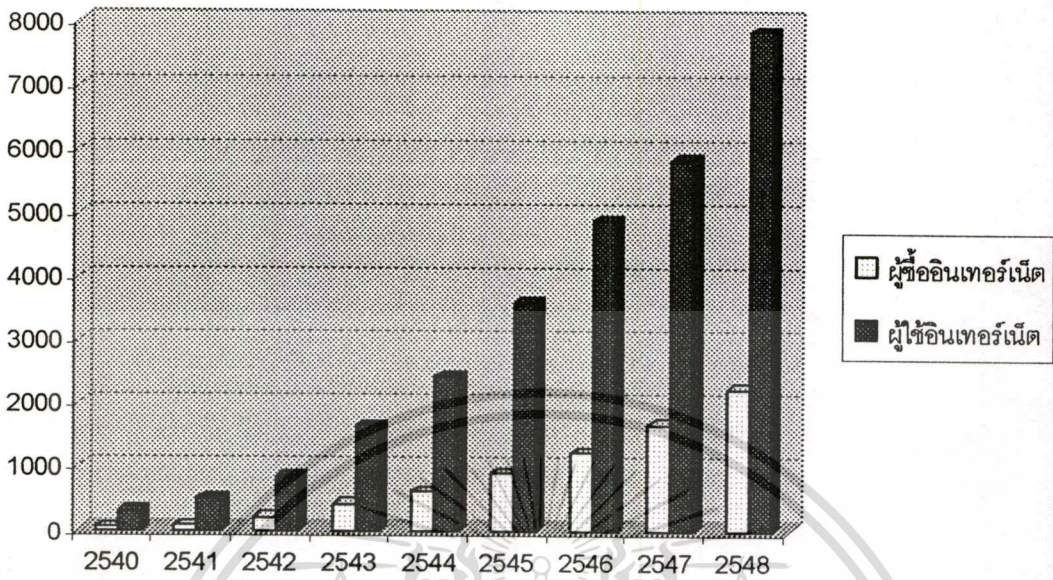
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจและชีวิตประจำวันมากขึ้น ตั้งแต่ในด้านการศึกษาเพื่อค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เป็นต้น และด้านการให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้ในหลายรูปแบบ เช่น การเล่นเกมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในด้านธุรกิจนั้น อินเทอร์เน็ตใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ และใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ได้จำกัดแต่สินค้าเท่านั้น ยังรวมถึงบริการต่าง ๆ ด้วย เช่น การส่งจองห้องพัก การส่งจองตั๋วเครื่องบินสำหรับเดินทาง รวมทั้งการชำระเงินแบบผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) ซึ่งประโยชน์มากมายที่ได้รับนี้ ทำให้อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

อินเทอร์เน็ตได้เริ่มใช้งานครั้งแรกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2530 โดยมีจุดเริ่มพัฒนาอย่างจริงจังเมื่อมีการก่อตั้งเครือข่ายไทยสารในปี พ.ศ. 2535 เรื่อยมาจนถึง พ.ศ. 2538 จึงมีการก่อตั้งบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย (Internet Thailand Public Company Limited) รายแรกของประเทศไทย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเปิดบริการอินเทอร์เน็ตให้แก่ประชาชนทั่วไป หลังจากนั้นเป็นต้นมา อินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างมาก ซึ่งพบว่าจำนวนผู้ใช้เพียงไม่กี่แสนคนในปี พ.ศ. 2540 เติบโตขึ้นเป็น 4.8 ล้านคนในปัจจุบัน (บริษัท เอสเอชบีซี โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน), 2544)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและยอดผู้ซื้ออินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 – 2548 ซึ่งในปี พ.ศ. 2540 ยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมี 317,000 คน และยอดผู้ซื้ออินเทอร์เน็ตมีเพียง 50,000 คน เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 15 แต่ในปัจจุบันมียอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 4,800,000 คน และยอดผู้ซื้ออินเทอร์เน็ต 1,200,000 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งพบว่าแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคตที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตเกิดการแข่งขันมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตยังต้องรับมือกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐานที่ได้เริ่มเข้าสู่ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตและประกาศตัวเข้าสู่ธุรกิจอย่างเต็มตัวหลังจากแปรรูปเป็นบริษัทเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

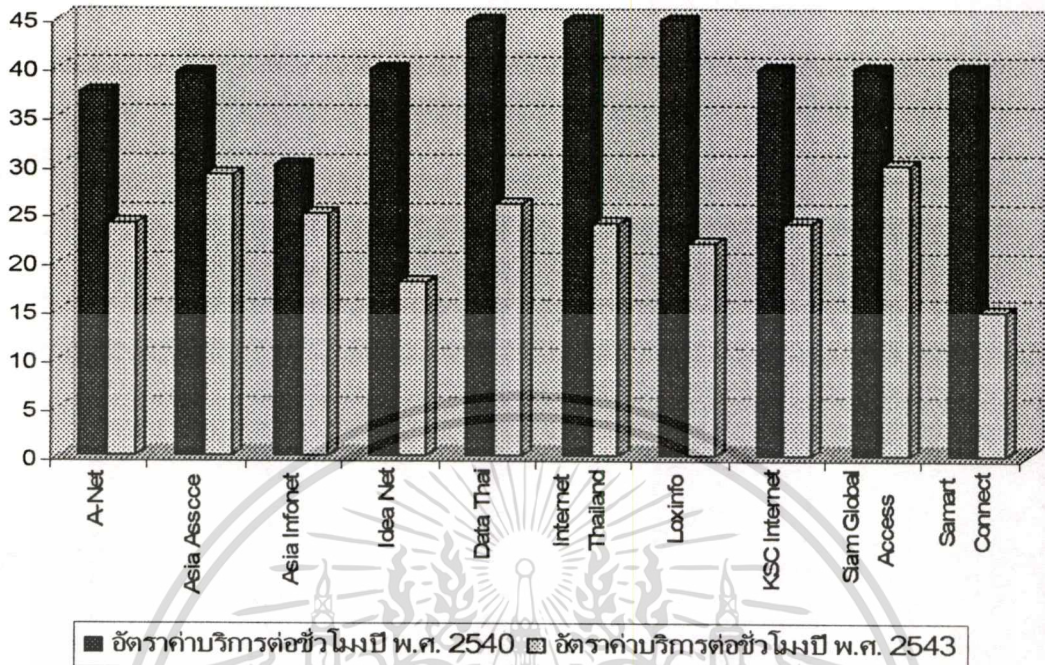


ภาพที่ 1 การพยากรณ์ยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 - 2548 ที่มา : (บริษัทเอสเอชพีซีโฮลดิ้ง จำกัด, 2544)

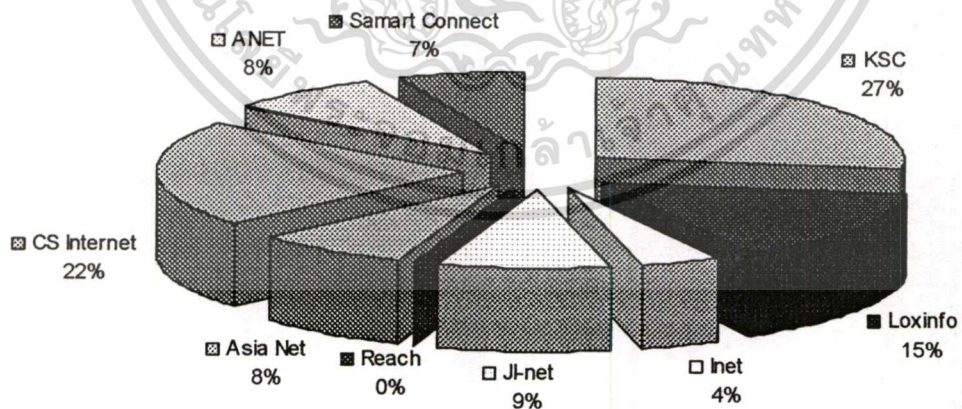
จากยอดผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นและจากการที่อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน เป็นผลให้ธุรกิจเอกชนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเกิดการแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณภาพของการให้บริการ ด้านราคาอัตราค่าบริการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านการบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากการแข่งขันทางด้านราคาของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มของอัตราค่าบริการต่อชั่วโมงที่ลดลงคิดเป็นร้อยละ 41 ดังภาพที่ 2

นอกจากนี้ บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตยังได้ทำการรวมกิจการของสองบริษัท ซึ่งได้แก่ บริษัท ซี.เอส. คอมมิวนิเคชันส์ จำกัด (CS Internet) มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ร้อยละ 22 และบริษัท ล็อกซเลย์ อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส จำกัด (Loxinfo) มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ร้อยละ 15 ดังภาพที่ 3 ซึ่งการรวมกิจการของสองบริษัทนี้ก่อให้เกิดบริษัทใหม่ภายใต้ชื่อ บริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด (CSLoxinfo) ทำให้ครองส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 40 ซึ่งถือว่าครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และยังเป็นกำลังสร้างความแข็งแกร่งทั้งทางด้านการตลาด ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านความพร้อมของบุคลากรภายในองค์กร รวมถึงด้านเงินทุนขององค์กร ให้กับบริษัท ซี.เอส. ล็อกอินโฟ จำกัด ให้สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบอัตราค่าบริการการให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลทั่วไปใน ปี พ.ศ. 2540 และ ปี พ.ศ. 2543
ที่มา : (สุวิวัฒนา บัณฑิติชูร์, 2544)



ภาพที่ 3 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคลทั่วไป เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2545
ที่มา : (The Broker Group PLC, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาสภาพการแข่งขันทางการบริการ ราคา รวมถึงการแข่งขันทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลของการศึกษาจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะและแนวทางในการปฏิบัติ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้มีความเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อทำการศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันทั้งทางการตลาด และการดำเนินงานของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความได้เปรียบทางด้านการตลาด การดำเนินงาน รวมถึงความได้เปรียบทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางวิธีปฏิบัติให้แก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้สามารถปรับเปลี่ยนนโยบายขององค์กรและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับสภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบสภาวะทั่วไปของตลาดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยความสำคัญที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะนำมาใช้พิจารณาถึงความสำคัญในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพการปัจจุบัน
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เหมาะสมกับโครงสร้างและสภาพการแข่งขัน

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษารัฐกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ โดยจะเน้นศึกษาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกลยุทธ์ทางการตลาด เฉพาะตลาดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับบุคคลทั่วไป (Dial-up service for individual user) เท่านั้น ไม่รวมถึงตลาดผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตสายเช่าสำหรับผู้ใช้อองค์กร (Leased-line service for corporate user) โดยจะทำการศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2545 จนถึง ปัจจุบัน

นิยามศัพท์

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider - ISP) หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย และการโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในการเป็นตัวแทน ให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ที่มีความประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยคิดค่าบริการผู้ใช้เป็นรายชั่วโมงหรือรายเดือน (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2546)

อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป (Internet Kit) หมายถึง อินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้สามารถหาซื้อได้ตามร้านทั่วไป โดยไม่ต้องมีการจ่ายค่าบริการเป็นรายเดือน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง ธุรกิจรวมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสี่ยงและภาพ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2546)

การตรวจเอกสาร

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2544) ได้ศึกษาลักษณะของธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งตลาดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งออกเป็น 3 ตลาดคือ ตลาดวงจรอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ (International Gateway) ตลาดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (Internet Service Providers) และ ตลาดผู้ให้บริการต่อ (Reseller) ซึ่งในช่วงต้นปี พ.ศ. 2544 องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้ประกาศให้บริการในตลาดวงจรอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ และจะให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ประชาชนทั่วไปโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ในขณะเดียวกันได้เริ่มมีข่าวการสื่อสารแห่งประเทศไทย จะเข้าสู่ตลาดบริการสายเช่าสำหรับผู้ใช้อองค์กรขนาดใหญ่ ส่วนเรื่องการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตทั้งบริการอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคลทั่วไปและบริการสายเช่าสำหรับผู้ใช้อองค์กรในช่วงปี 2540 – 2544 โดยทั่วไปอัตราค่าบริการของบริการทั้งสองแนวโน้มที่ลดลง โดยบริการสำหรับบุคคลทั่วไปลดลงประมาณร้อยละ 65.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระหว่างปี 2540 – 2544 ในขณะที่บริการสายเช่าสำหรับองค์กรมีแนวโน้มที่ลดลงช้ากว่าคือ ลดลงประมาณร้อยละ 46 ในช่วงเวลาเดียวกัน

สุวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ในช่วง 1-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการสืบค้นข้อมูล 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ การสนทนาออนไลน์ใช้งาน 1-3 ครั้งต่อเดือน และการโอนถ่ายข้อมูล 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนการใช้งานการซื้อสินค้าและโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้งานเลย ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) พบว่าปัจจัยค่าบริการ ความเร็วของระบบ การทำโปรโมชัน และความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่วงอายุมีการสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดถึง 4 ปัจจัย ได้แก่ ค่าบริการ โปรโมชันพิเศษ การบริการเสริม และความเร็วระบบ ส่วนการศึกษาและระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดเพียงปัจจัยเดียวคือ ความเร็วระบบ และเมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า ปัจจัยด้านความเร็วระบบมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระต่าง ๆ มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

วรรณิ (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์อยู่บ้าน และใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงานและที่บ้าน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พุดคุยออนไลน์ ฝึกฝนเรียนรู้และเล่นเพื่อความสนุกสนานโดยความถี่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะใช้ทุกวัน ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้มากที่สุดคือ KSC และอีกส่วนหนึ่งมาจากที่ทำงานจัดหาอินเทอร์เน็ตไว้ให้ใช้งาน เวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะแล้วแต่เวลาสะดวกของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอง จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งจะน้อยกว่า 5 แห่ง และไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเมื่อเห็นโฆษณาขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะรู้สึกว่ามีน่าสนใจ แต่ไม่ซื้อ และเมื่อจะซื้อสินค้า/บริการนั้นจะหาข้อมูลที่อื่นเปรียบเทียบก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการนั้น เหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะว่าสินค้าเป็นสินค้าพิเศษไม่มีขายทั่วไป ส่วนเหตุผลหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะว่าไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคิดว่าอินเทอร์เน็ตน่าสนใจเพราะเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ที่เร็วที่สุด ดังนั้นผู้ที่ต้องการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องมีการปรับปรุงในด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง ด้านสินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตนี้

นวรรัตน์ (2545) ได้ทำการศึกษารูขีกรูยการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยผลการศึกษพบว่า ปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 18 ราย โดยจะทำธุรกิจได้นั้นจะต้องได้รับใบอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเท่านั้น การเชื่อมต่อวงจรต่างประเทศเพื่อออกสู่อินเทอร์เน็ตจะต้องผ่านเครือข่ายของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่ผูกขาดแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย สำหรับผลการศึกษาด้านการบริการต่าง ๆ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทหลัก ๆ คือ บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต บริการเว็บไซต์ บริการให้เช่าพื้นที่ฝากเซิร์ฟเวอร์ และบริการพัฒนาเว็บเพจ ส่วนผลด้านการศึกษาแนวโน้มการให้บริการในอนาคตพบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยจะพบคู่แข่งที่มีศักยภาพอย่างการสื่อสารแห่งประเทศไทย และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยซึ่งประกาศตัวเข้าสู่ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตแล้ว นอกจากนี้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตยังต้องเสนอบริการใหม่ ๆ เพื่อหาแหล่งรายได้ใหม่มาชดเชยรายได้ที่เสียไปจากการขายชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีราคาต่ำมากในปัจจุบัน

สมชาย (2546) ได้ทำการศึกษาดตลาดบนอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปริมาณค่อนข้างสูง แต่ยังคงพบปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องและชัดเจน เมื่อทำการพิจารณาการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่าบริษัทได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ประกอบกับการใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของบริษัทไปยังลูกค้าผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนมากนัก โดยเท่าที่พบจะเป็นลักษณะของการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่นมายังเว็บไซต์ที่ให้บริการส่งข้อความของบริษัทเท่านั้น นอกจากนี้ ปัจจุบันเว็บไซต์ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ยังไม่ได้มีการพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ อีกทั้งยังไม่สนับสนุนการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับว่ายังไม่ได้มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

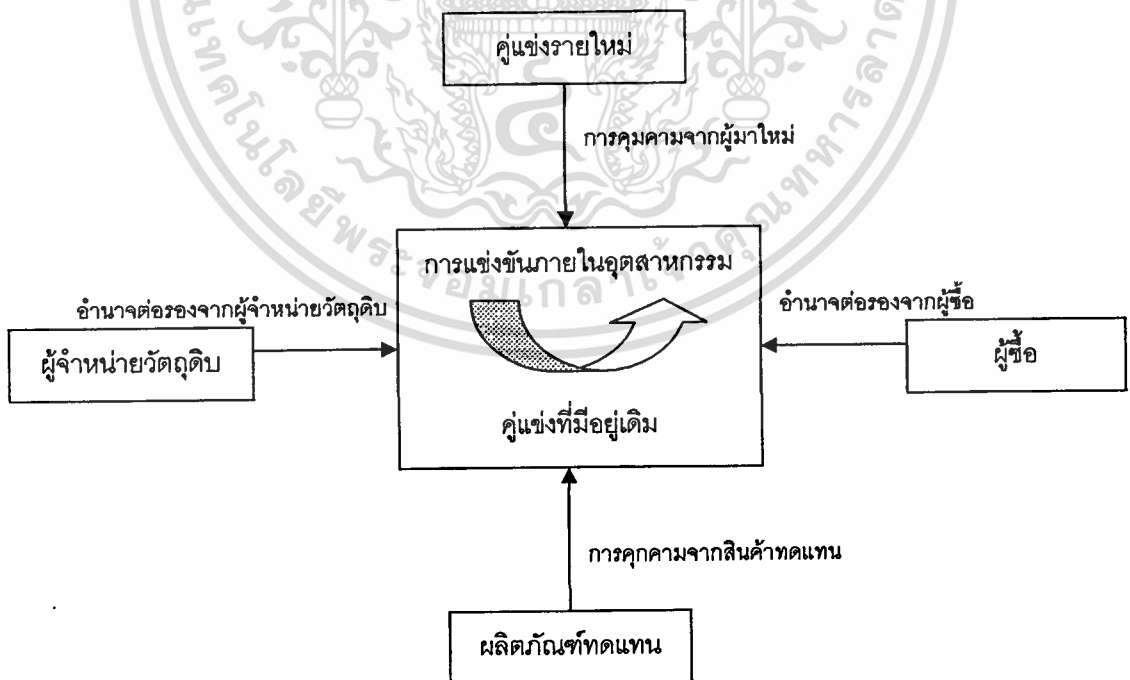
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา

บทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 3 ทฤษฎี ซึ่งได้แก่ แบบจำลองแรงผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนสุดท้ายจะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบการวิจัย กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาและวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

แบบจำลองแรงผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ

แบบจำลองแรงผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Porter's Five Forces Model) ซึ่งแนวคิดนี้เป็นของ Michel E Porter (1985) จะพิจารณาการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันประกอบด้วยพลังผลักดัน 5 ด้าน (ดังภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 แบบจำลองแรงผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Porter's Five Forces Model)

ที่มา : (Michel. E Porter, 1985)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การคุกคามของการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ โดยทั่วไปคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรมจะเพิ่มกำลังการผลิตใหม่แก่อุตสาหกรรม ดังนั้นความต้องการส่วนแบ่งการตลาดและทรัพยากรของผู้เข้ามาใหม่จะคุกคามต่อองค์การที่มีอยู่เดิม การเข้ามาใหม่ของคู่แข่งจะขึ้นอยู่กับอุปสรรคและการตอบสนองจากองค์การที่มีอยู่เดิม

อุปสรรคป้องกันการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้มาใหม่

1.1 การประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Economy of Sale) ต้องเข้ามาอย่างมีการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด หรือยอมรับการเสียเปรียบด้านต้นทุน

1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความมีชื่อเสียงของสินค้าเดิม ทำให้ผู้เข้ามาใหม่ต้องจ่ายมากเพื่อที่จะชนะความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเดิม การโฆษณา การบริการลูกค้า และผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างที่เหนือกว่า เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมชื่อเสียงของสินค้า

1.3 ความต้องการเงินทุน (Capital Requirement) การที่ต้องลงทุนด้านการเงินอย่างมหาศาลในการแข่งขัน เป็นอุปสรรคในการเข้ามามนอุตสาหกรรมนั้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถเรียกกลับมาได้ เช่น เงินในการโฆษณาครั้งแรก ค่าวิจัยและพัฒนา เงินที่ต้องไปสินทรัพย์ถาวร การปล่อยสินเชื่อให้ลูกค้า ต้นทุนสินค้าคงคลัง และการขาดทุนในระยะเริ่มแรกของกิจการ

1.4 การเสียเปรียบด้านต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับขนาด (Cost Disadvantage Independent of Size) ผู้ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมก่อนจะได้เปรียบในเรื่องของเรียนรู้จากประสบการณ์การทำธุรกิจที่ผ่านมา การได้ครอบครองเทคโนโลยี การมีแหล่งวัตถุดิบที่ดีที่สุด การซื้อของได้ในราคาถูกที่สุด การมีทำเลที่ตั้งดี การได้เปรียบด้านต้นทุนเนื่องจากกฎหมายรองรับ เช่น สิทธิบัตร (Patents) ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)

1.5 การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channel) ผู้เข้ามาใหม่ต้องพยายามอย่างสูงด้านการส่งเสริมการตลาด การขายในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิมซึ่งอาจมีอยู่อย่างจำกัด บางครั้งผู้เข้ามาใหม่ต้องจัดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ของตนเอง

1.6 นโยบายรัฐบาล (Government Policy) รัฐบาลสามารถจำกัดการเข้ามาของผู้มาใหม่ได้ โดยการควบคุมใบอนุญาต การจำกัดการใช้วัตถุดิบ กำหนดมาตรฐานการกำจัดมลพิษ การอุดหนุนด้านการเงิน การตั้งกำแพงภาษี

1.7 ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตเดิมไปยังผู้ผลิตใหม่ (Switching Cost)

2. อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ส่งผลกระทบต่อราคารับซื้อ หรือการลดปริมาณของวัตถุดิบลง โดยผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองเมื่อ

2.1 มีจำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบน้อยราย

2.2 ผลិតภัณฑ์ของผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีเอกลักษณ์พิเศษ หรือมีความแตกต่างเหนือกว่า หรือมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตเดิมไปยังผู้ผลิตใหม่สูง

2.3 มีผลิตภัณฑ์ทดแทนน้อย

2.4 อุตสาหกรรมของผู้ซื้อไม่ใช่ลูกค้าสำคัญของกลุ่มผู้ขายปัจจุบันการผลิต

3. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ ส่งผลกระทบต่อราคาค่าซื้อให้ต่ำลง และคุณภาพ บริการ ต้องดีขึ้น โดยที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจเมื่อ

3.1 ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจากยอดขายรวม

3.2 ต้นทุนในการเปลี่ยนจากผู้ผลิตหนึ่งไปยังอีกผู้ผลิตหนึ่งต่ำ

3.3 มีข้อมูลข่าวสารที่ดี

3.4 สินค้า บริการมีมาตรฐานเดียวกัน และไม่มี ความแตกต่างที่เหนือกว่า

3.5 ถ้าสินค้า บริการ ที่ซื้อจากอุตสาหกรรมเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ และแสดงสัดส่วนสำคัญของต้นทุนของผู้ซื้อแล้วผู้ซื้อจะมุ่งแสวงหาราคาที่พอใจและเลือกซื้อ

3.6 เมื่อกิจการของผู้ซื้อทำกำไรต่ำ ซึ่งสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อจำต้องลดต้นทุนในการจัดซื้อ อย่างไรก็ตามผู้ซื้อที่ทำกำไรสูง จะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย

3.7 ถ้าผู้ผลิตของอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าบริการของผู้ซื้อจะมีความอ่อนไหวกับราคาน้อย

4. การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน โดยผลิตภัณฑ์ทดแทนจำกัดความเป็นไปได้ในการทำกำไรขององค์กรลง

ผลิตภัณฑ์ทดแทน คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำงานได้เหมือนกับสินค้าหรือบริการดั้งเดิม แต่มีราคาที่ดีกว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนมักเป็นสินค้าหรือบริการใหม่ที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการเดิม แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทน จะเพิ่มขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ทดแทนให้คุณค่าเดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่า หรือผู้ซื้อคุ้นเคยกับสินค้าทดแทน

5. การแข่งขันระหว่างองค์กรที่มีอยู่เดิม

ในปัจจุบันสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันหรือทดแทนกันได้ บริษัทจะใช้วิธีต่าง ๆ เช่น ราคา การโฆษณา การออกสินค้าใหม่ ด้วยความคิดที่ว่าถึงแม้ในระยะสั้นกำไรจะลดลง แต่ในระยะยาวนั้นจะเป็นอันตรายกับคู่แข่งมากกว่าและทำให้บริษัทได้รับประโยชน์เหนือคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแข่งขันที่รุนแรงมีผลมาจากปัจจัยดังนี้

5.1 มีบริษัทขนาดเล็กจำนวนมาก หรือไม่มีบริษัทใดเหนือบริษัทอื่นอย่างชัดเจน และสามารถกำหนดมาตรฐานในการแข่งขัน และบังคับให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้น

5.2 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมช้า จึงทำให้บริษัทต้องแย่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อรักษาอัตราการเติบโตของตลาดของตน

5.3 ต้นทุนคงที่ หรือต้นทุนการเก็บรักษาสูง เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าชนิดเก็บไว้นาน จะเกิดความเสียหาย ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะตัดราคาเพื่อระบายสินค้าและชดเชยกับต้นทุนคงที่ซึ่งจะนำไปสู่สงครามราคา

5.4 สินค้าหรือบริการของแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างที่เหนือกว่ากัน ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ดังนั้นแนวโน้มการใช้ราคาต่ำเป็นตัวเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจึงเกิดขึ้นและนำไปสู่สงครามราคาเช่นเดียวกัน

5.5 การขยายกำลังการผลิตที่มากเกินไป ทำให้เกิดภาวะอุปทานมากกว่า อุปสงค์และนำไปสู่การแข่งขันตัดราคากัน

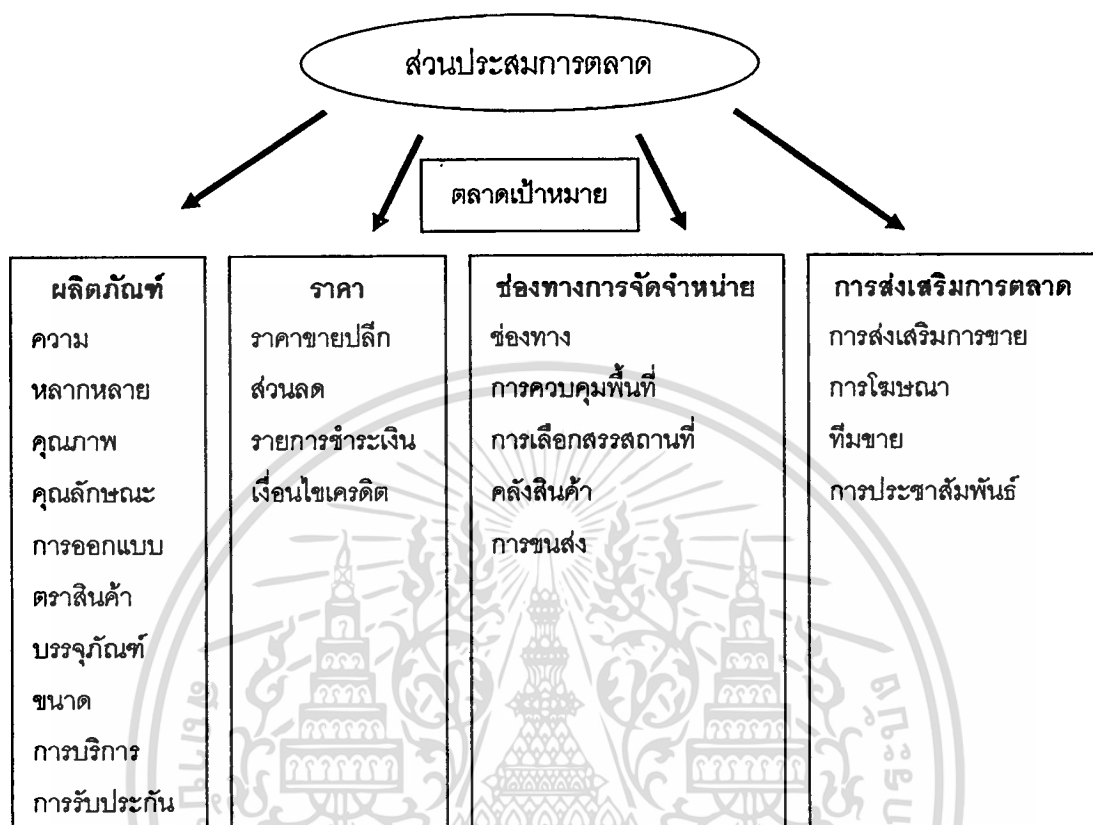
5.6 การขยายตัวทางธุรกิจของคู่แข่ง ก่อให้เกิดบริษัทใหม่ ความคิดใหม่ คุณค่าใหม่ กลยุทธ์ใหม่ ๆ ซึ่งการตอบสนองของสิ่งเหล่านี้ ทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้น

5.7 อุปสรรคในการถอนตัวจากอุตสาหกรรม การถอนตัวจะทำได้ยากถ้า ธุรกิจนั้นมีสินทรัพย์ถาวรพิเศษสูง เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์พิเศษเฉพาะอุตสาหกรรมนั้น ทำให้ขายยากหรือการที่ฝ่ายบริการมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับธุรกิจนั้น

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน (ดังภาพที่ 5)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย



ภาพที่ 5 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : (Kotler, 1997:98)

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ

เอกสารนี้ ซึ่งได้แก่ การที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product or Tangible Product) ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า (Customer) โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า (Cost) รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน (Competitor)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย (Sales Forecasting) เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย (Distribution Planning) เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Managements) เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า (Warehousing) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ (Material Handing) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง (Transportation) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิดของสินค้า หรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้าและตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

ทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4I (พิพัฒน์, 2542: 55-61) ประกอบด้วย 4 ส่วน (ดังภาพที่ 6)

1. สารสนเทศ (Information) คือ สารสนเทศที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถูกจัดอยู่ในกลุ่มของสื่อประเภทสารสนเทศ ที่เรียกว่า สื่อฐานข้อมูล (Information-Based Media) ผู้ใช้บริการจะเข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหา และเรียกดูข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วโลก นักการตลาดบนอินเทอร์เน็ตจึงต้องสามารถจัดสรรสารสนเทศที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ คือจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ของธุรกิจ และสร้างให้เกิดการขายในรูปแบบของรายได้จากการขายสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจนั้น เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเลือกดูข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ดังนั้นความสำเร็จของการจัดหารสารสนเทศนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 ความทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร

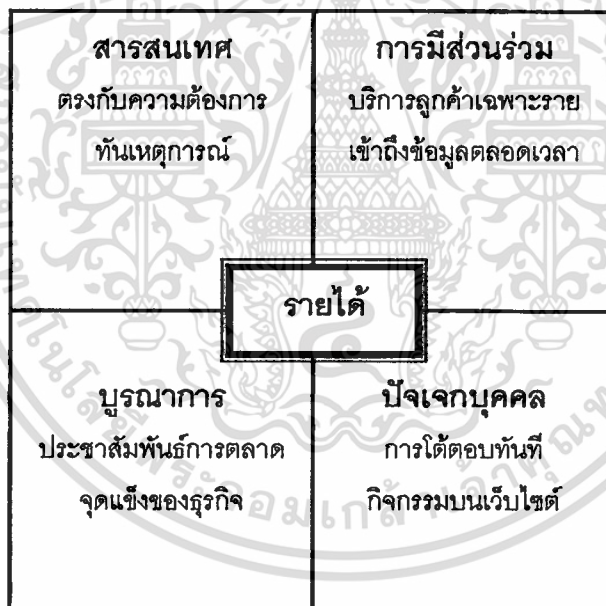
1.2 ข้อมูลข่าวสารนั้นต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. บัณฑิตบุคคล (Individual) คือ การนำเสนอแบบลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตช่วยทำให้การสร้างและเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นสูง จึงเพิ่มโอกาสในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย ในกลยุทธ์นี้จึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

2.1 สามารถสร้างรูปแบบสารสนเทศในแตกต่างกันตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละราย หรือที่เรียกว่า Customize หรือ Tailor-Made ผู้ใช้แต่ละคนสามารถกำหนดรูปแบบ

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ เช่น ประเภทข้อมูล เวลาในการรับข้อมูล และการกำหนดลำดับความสำคัญของข้อมูล เป็นต้น

2.2 สามารถเรียกดูข้อมูลได้ทุกเวลา ดังนั้น นักการตลาดบนอินเทอร์เน็ตต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีที่มีประยุกต์ใช้ เพื่อก่อให้เกิดรายได้มากที่สุด เพราะเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าคุณมุนั้นถูกเตรียมขึ้นเฉพาะตัว และสามารถเรียกใช้ได้ทุกเวลา ผู้ใช้นั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องนำข้อมูลมาดัดแปลงและเก็บบันทึกไว้เอง เป็นผลให้จำนวนครั้งหรือความถี่ในการที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ของธุรกิจมีมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเลือกหมวดข่าวที่สนใจ การกำหนดรูปแบบสินค้า ช่วงราคาสินค้าที่รับได้ เป็นต้น จากนั้นผู้ใช้จะได้รับข้อมูลตามที่ต้องการ ในกรณีที่สินค้าหรือบริการหมดหรือไม่มีในขณะนั้น ผู้ขายสามารถแจ้งให้ผู้ใช้ทราบภายหลัง เป็นการเพิ่มโอกาส ในการขายมากขึ้น และเป็นการขายสู่ลูกค้าที่มีความต้องการจริง ๆ และผู้ใช้ที่เป็นลูกค้า ก็ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาสินค้าโดยลำพัง เป็นลักษณะเหตุการณ์แบบ Win-Win Situation



ภาพที่ 6 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ที่มา : (พิพัฒน์, 2542)

3. การมีส่วนร่วม (Interactive) คือ การมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หากกล่าวถึงรูปแบบการขายสินค้าและบริการของธุรกิจโดยทั่วไปที่เป็นแบบอินเทอร์เน็ตที่พื้เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ การใช้พนักงานขายโดยพยายามให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและรู้สึกอิสระในการเลือกซื้อ การทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตก็ไม่แตกต่างกัน เพียงแต่คุณสมบัติข้อสำคัญของการตลาดในข้อนี้คือ ต้องมีการโต้ตอบกันได้ทันที โดยธุรกิจจะต้องสร้างกิจกรรมในเว็บไซต์หรือเครือข่ายของตนเอง สารสนเทศเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาดเห็นาไปเซประเยชนดานการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีลักษณะเป็นแบบอินเทอร์เน็ตออฟฟิธ สร้างบรรยากาศให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม และอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. บูรณาการ (Integration) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

4.1 การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถผนวกเข้ากับเป้าหมายขององค์กรธุรกิจโดยรวมที่มีอยู่เดิม กลยุทธ์การตลาดในอินเทอร์เน็ตจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่มีอยู่เดิมในองค์กร องค์กรจึงต้องคำนึงถึงจุดแข็งที่มีอยู่ วิเคราะห์ได้ถึงข้อได้เปรียบของธุรกิจอื่น จากนั้นจึงใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อขยายผล โดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว

4.2 การประชาสัมพันธ์ที่จะต้องประสานและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อเดิม เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือเอกสารโฆษณาต่าง ๆ ที่บอกถึงที่อยู่และอีเมลขององค์กรธุรกิจในอินเทอร์เน็ต ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตก็จะต้องมีรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อที่มีอยู่เดิม รวมทั้งสัญลักษณ์และคำขวัญต่าง ๆ ที่ต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความรู้สึกต่อตัวชื่อขององค์กรไม่ว่าจะอยู่ในสื่อใด ไปในแนวทางเดียวกัน

ระเบียบวิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในครั้งนี้ แบ่งออกเป็นดังนี้ คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา สภาพการแข่งขันของตลาดในปัจจุบัน และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งได้จากการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน อาทิ วารสารที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ งานวิจัยของบริษัทเอกชนต่าง ๆ เช่น บริษัท เอสเอชบีซี โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น รวมไปถึงสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และหนังสือพิมพ์ธุรกิจอื่น ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ดูแลทางด้านฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น บริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด, บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด และ บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด เป็นต้น โดยจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ เครื่องมือและกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

การออกแบบการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการศึกษารอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และง่ายต่อการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ จะทำการรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและเอกสารในอดีตเกี่ยวกับแบบจำลองแรงผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ของ Michael E. Porter แห่งมหาวิทยาลัย Harvard และการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทำให้ได้แนวความคิดในการร่างแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ชุด ประกอบด้วย

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ที่เน้นถึงความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ที่ตั้งของบริษัท โครงสร้างการบริหารงาน จำนวนพนักงาน เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยแบบประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน ของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านการตลาด การเงิน และการดำเนินการ

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยแบบประเมินการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ประเมินความสามารถทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

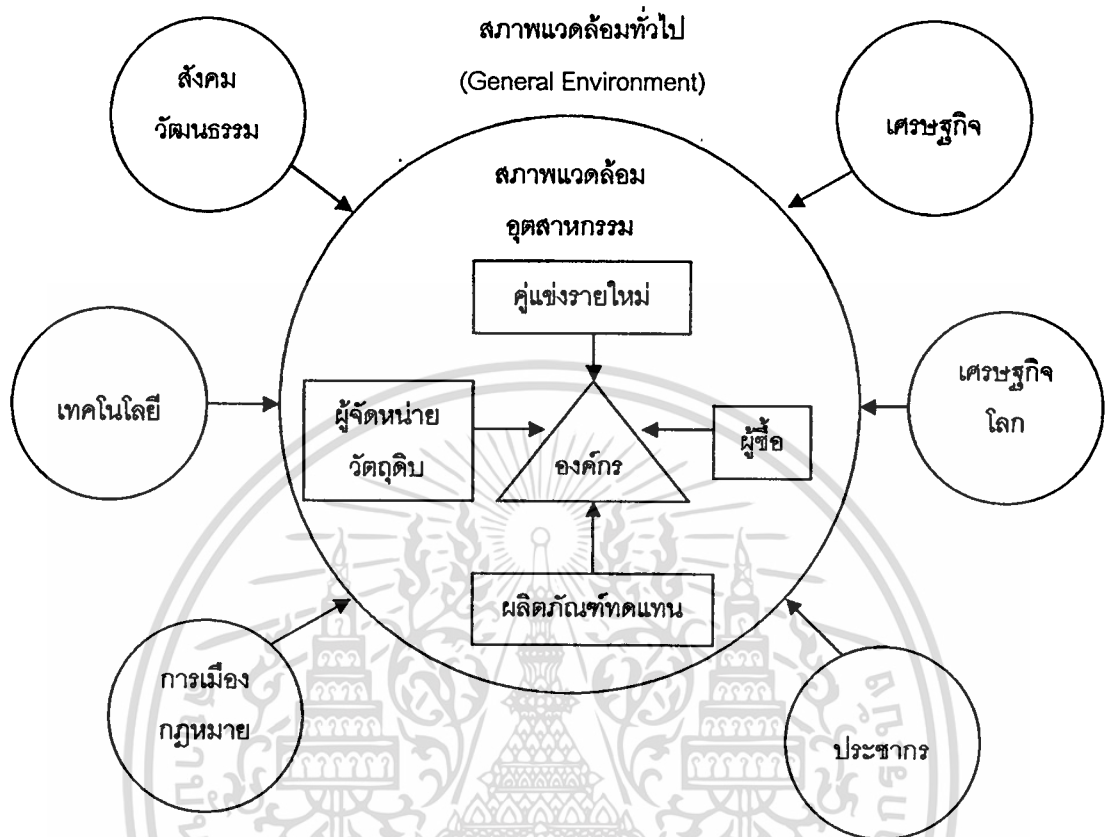
1. เลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 10 บริษัท จากบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 18 บริษัท เนื่องจากบริษัทที่เหลืออีก 8 บริษัท เป็นบริษัทที่ไม่ได้การดำเนินการแล้ว
2. ส่งจดหมายขออนุญาตเพื่อนัดหมายสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับการอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ 5 บริษัท ได้แก่ บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด บริษัท อินเทอร์เน็ต โซลูชัน โพรวายเดอร์ จำกัด บริษัท สามารท อินโฟเน็ต จำกัด บริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด และ บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาจะใช้การวิเคราะห์สภาพการณ์ทั่วไปของการตลาด สภาพทางด้านการเงิน ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการดำเนินการ เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลดำเนินงานของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยจะใช้องค์ประกอบที่ธุรกิจใช้ในการแข่งขันเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้ง 6 ปัจจัยเป็นแนวทางในการศึกษา (ดังภาพที่ 7) ดังนี้

1. ศึกษาระดับราคาและการกำหนดราคาของสินค้าของแต่ละผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยจะพิจารณากลยุทธ์ทางด้านราคา ปัจจัยในการกำหนดราคา และการยอมรับของผู้บริโภค
2. ศึกษาการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ศึกษาถึงคุณภาพของสินค้า โดยพิจารณาจากจำนวนคู่สายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความเร็วในการสื่อสาร และจำนวนช่องสัญญาณในการสื่อสาร
4. ศึกษาถึงการบริการก่อนการขายและหลังการขาย ทั้งตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
5. ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตด้วย
6. ศึกษาลักษณะสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยพิจารณาจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่ในปัจจุบัน



ภาพที่ 7 ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อองค์กร
ที่มา : (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2545: 64)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ถึงระดับความสามารถเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องมือที่มีชื่อว่า ผลรวมปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ (Internal Strategic Factor Analysis Summary, IFAS) และ ผลรวมปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ (External Strategic Factor Analysis Summary, EFAS) ในการวิเคราะห์ระดับความสามารถโดยรวมในแต่ละด้านของกลุ่มปัจจัยกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจ ซึ่งกระบวนการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทั้งสองดังกล่าวจะใช้ข้อมูลจากการใช้แบบสัมภาษณ์ในส่วนของ 2 และในส่วนของ 3 มาผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 หากคะแนนของระดับความสำคัญ (Important Level, IL_j) กำหนดค่าระดับความสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท j ต่อปัจจัยเชิงกลยุทธ์ i โดยให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญเป็น '5' หมายความว่า ปัจจัย i มีความสำคัญมากที่สุดต่อบริษัท j และจะมีคะแนนของระดับความสำคัญ $IL_{ij} = 1.0$

ระดับความสำคัญเป็น '4' หมายความว่า ปัจจัย i มีความสำคัญมากต่อบริษัท j และจะมีคะแนนของระดับความสำคัญ $IL_{ij} = 0.8$

ระดับความสำคัญเป็น '3' หมายความว่า ปัจจัย i มีความสำคัญปานกลางต่อบริษัท j และจะมีคะแนนของระดับความสำคัญ $IL_{ij} = 0.6$

ระดับความสำคัญเป็น '2' หมายความว่า ปัจจัย i มีความสำคัญน้อยต่อบริษัท j และจะมีคะแนนของระดับความสำคัญ $IL_{ij} = 0.4$

ระดับความสำคัญเป็น '1' หมายความว่า ปัจจัย i มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อบริษัท j และจะมีคะแนนของระดับความสำคัญ $IL_{ij} = 0.2$

1.2 หาค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย (Mean of Important Level, MIL _{i}) โดยคำนวณหาจากสูตร

$$MIL_i = \frac{\sum_{j=1}^n IL_{ij}}{n} \dots\dots\dots (1)$$

โดยที่ IL_{ij} = คะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัย i ของบริษัท j

MIL_i = ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย

n = จำนวนตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 5 สำหรับการศึกษานี้

1.3 หาค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย (Average Weighted, AW _{i}) โดยการนำค่าที่ได้จากสมการที่ 1 มาคำนวณจากสูตร

$$AW_i = \frac{MIL_i}{\sum_{i=1}^f MIL_i} \dots\dots\dots (2)$$

โดยที่ AW_i = ค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยเชิงกลยุทธ์ i

MIL_i = ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยเชิงกลยุทธ์ i

f = จำนวนปัจจัยกำหนดระดับความสามารถ ซึ่งจะเท่ากับ 37 สำหรับปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์และจะเท่ากับ 17 สำหรับปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการกำหนดให้ค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยของปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์มีผลรวมทั้งหมดเป็น 1 เสมอนั้นมีเหตุผลสำคัญคือ ค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริหารระดับสูงมักจะมีอคติทั้งในเรื่องของการรับรู้สิ่งที่ถูกตรวจสอบภายในสภาพแวดล้อมและการแปลความหมายสิ่งทีพวกเขาได้รับรู้ ดังนั้นการดำเนินนโยบายเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างเดียวกัน จึงให้ผลแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท ทำให้กลยุทธ์ที่บริษัทเลือกมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมีความแตกต่างกัน การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งสองดังกล่าวก็มีความแตกต่างกันในแต่ละบริษัท ดังนั้นในการที่จะวัดระดับความสามารถของแต่ละบริษัทได้ จึงต้องใช้ค่าถ่วงน้ำหนักในการปรับเฉลี่ยให้ได้เกณฑ์ในการวัดปัจจัยที่มีขนาดเท่ากันจากระดับความสำคัญที่ผู้บริหารแต่ละบริษัทให้คะแนนไว้ (Wheelen and Hunger, 2000: 265)

1.4 หากำระดับความสามารถถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ (Weighted Capability Level, WCL_{ij}) โดยการนำค่าที่ได้จากสมการที่ 2 มาคำนวณหาจากสูตร

$$WCL_{ij} = AW_i \times CL_{ij} \dots\dots\dots (3)$$

โดยที่ WCL_{ij} = ระดับความสามารถในแต่ละปัจจัยเชิงกลยุทธ์ i หลังจากถ่วงน้ำหนักแล้วของบริษัท j

AW_i = ค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยเชิงกลยุทธ์ i

CL_{ij} = ระดับความสามารถ (Capability Level) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท j ในแต่ละปัจจัยเชิงกลยุทธ์ i โดย

ระดับความสามารถเป็น '5' หมายความว่า บริษัท j มีความสามารถเด่นมากที่สุดในปัจจัย i และจะมีคะแนนระดับความสามารถเป็น $CL_{ij} = 5$

ระดับความสามารถเป็น '4' หมายความว่า บริษัท j มีความสามารถเด่นมากในปัจจัย i และจะมีคะแนนระดับความสามารถเป็น $CL_{ij} = 4$

ระดับความสามารถเป็น '3' หมายความว่า บริษัท j มีความสามารถปานกลางในปัจจัย i และจะมีคะแนนระดับความสามารถเป็น $CL_{ij} = 3$

ระดับความสามารถเป็น '2' หมายความว่า บริษัท j มีความสามารถด้อยในปัจจัย i และจะมีคะแนนระดับความสามารถเป็น $CL_{ij} = 2$

ระดับความสามารถเป็น '1' หมายความว่า บริษัท j มีความสามารถด้อยที่สุดในปัจจัย i และจะมีคะแนนระดับความสามารถเป็น $CL_{ij} = 1$

1.5 หาค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ (Internal Strategic Factor, ISF_j) โดยนำค่าที่ได้จากสมการที่ 3 มาคำนวณหาจากสูตร

$$ISF_j = \frac{\sum_{i=1}^f WCL_{ij}}{5} \times 100 \dots\dots\dots (4)$$

โดยที่ ISF_j = ค่าร้อยละระดับความสามารถเชิงแข่งขัน คิดจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ของบริษัท j

WCL_{ij} = ระดับความสามารถถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยเชิงกลยุทธ์ i ของบริษัท j

f = จำนวนปัจจัยกำหนดระดับความสามารถ เท่ากับ 37

1.6 หาค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์เฉลี่ย (ISF) โดยนำค่าที่ได้จากสมการที่ 4 มาคำนวณหาจากสูตร

$$\overline{ISF} = \frac{\sum_{j=1}^n ISF_j}{n} \dots\dots\dots (5)$$

โดยที่ \overline{ISF} = ค่าร้อยละระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์เฉลี่ยทั้งธุรกิจ

ISF_j = ค่าร้อยละระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ของบริษัท j

n = จำนวนตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 5 สำหรับการศึกษานี้

1.7 หาค่าระดับโอกาสถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ (Weighted Opportunity Level, WOL_{ij}) โดยทั้งนี้ให้ทำการหาค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยเชิงกลยุทธ์

$$WOL_{ij} = AW_i \times OL_{ij} \dots\dots\dots (6)$$

จากค่าระดับความสำคัญเช่นเดียวกับขั้นตอนที่ 1.1 – 1.3 จากนั้นให้นำค่าดังกล่าวมาคำนวณหาค่าระดับโอกาสถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์จากสูตร

โดยที่ WOL_{ij} = ระดับโอกาสในแต่ละปัจจัยเชิงกลยุทธ์ i หลังถ่วงน้ำหนักแล้วของบริษัท j

AW_i = ค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยเชิงกลยุทธ์ i

OL_{ij} = ระดับโอกาส (Opportunity Level) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท j ในแต่ละปัจจัยเชิงกลยุทธ์ i โดย

ระดับโอกาสเป็น '5' หมายความว่า บริษัท j มีโอกาสมากที่สุดในปัจจัย i และจะมีคะแนนระดับโอกาสเป็น $OL_{ij} = 5$

ระดับโอกาสเป็น '4' หมายความว่า บริษัท j มีโอกาสมากในปัจจัย i และจะมีคะแนนระดับโอกาสเป็น $OL_{ij} = 4$

ระดับโอกาสเป็น '3' หมายความว่า บริษัท j มีโอกาสปานกลางในปัจจัย i และจะมีคะแนนระดับโอกาสเป็น $OL_{ij} = 3$

ระดับโอกาสเป็น '2' หมายความว่า บริษัท j มีโอกาสน้อยในปัจจัย i และจะมีคะแนนระดับโอกาสเป็น $OL_{ij} = 2$

ระดับโอกาสเป็น '1' หมายความว่า บริษัท j มีโอกาสน้อยที่สุดในปัจจัย i และจะมีคะแนนระดับโอกาสเป็น $OL_{ij} = 1$

1.8 หาค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ (External Strategic Factor, ESF_{*j*}) โดยนำค่าที่ได้จากสมการที่ 6 มาคำนวณหาจากสูตร

$$ESF_j = \frac{\sum_{i=1}^f WOL_{ij}}{5} \times 100 \dots\dots\dots (7)$$

โดยที่ ESF_j = ค่าร้อยละระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ของบริษัท j

WOL_{ij} = ระดับโอกาสถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยเชิงกลยุทธ์ i ของบริษัท j

f = จำนวนปัจจัยกำหนดระดับโอกาสซึ่งในกรณีนี้จะเท่ากับ 17

1.9 หาค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์เฉลี่ย (\overline{ESF}) โดยนำค่าที่ได้จากสมการที่ 7 มาคำนวณหาจากสูตร

$$\overline{ESF} = \frac{\sum_{j=1}^n ESF_j}{n} \dots\dots\dots (8)$$

โดยที่ \overline{ESF} = ค่าร้อยละระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์เฉลี่ยทั้งธุรกิจ

ESF_j = ค่าร้อยละระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายนอก
เชิงกลยุทธ์ของบริษัท j

n = จำนวนตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 5 สำหรับการศึกษานี้

1.10 ทหารดับความสามารถเชิงแข่งขันของแต่ละบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตโดย
นำค่า ISF_j และ ESF_j มากำหนดจุดบนแผนภาพ (ดังภาพที่ 8) จากแผนภาพ พื้นระนาบจะถูก
แบ่งเป็น 4 ส่วน คือส่วนที่ I, II, III และส่วนที่ IV ซึ่งส่วนต่าง ๆ ดังกล่าวถูกแบ่งด้วยค่ากลางระดับ
ความสามารถเชิงการแข่งขันจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ (MISF) และค่ากลางระดับโอกาสใน
การแข่งขันจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ (MESF) ซึ่งเป็นค่ากึ่งกลางอ้างอิงระดับความสามารถ
เชิงการแข่งขันจากปัจจัยทั้งสองดังกล่าวและมีค่าเท่ากับร้อยละ 50 โดยในแต่ละส่วนของ
พื้นระนาบประกอบด้วยค่าพิสัยของ ISF_j และ ESF_j ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละบริษัท j เช่น
ในส่วนที่ I ประกอบด้วยบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ 1 และบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ 5
เป็นต้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใดที่ตกอยู่ในส่วนที่ I จะมีความ
ความสามารถเชิงแข่งขันอยู่ในระดับสูงเพราะมีทั้งความพร้อมภายในบริษัทและโอกาสใน
การทำตลาด บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในส่วนที่ II จะมีความสามารถเชิงแข่งขันน้อยกว่ากลุ่ม
บริษัท ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในส่วนที่ I เพราะมีอุปสรรคที่ขัดขวางไม่ให้ความสามารถในการ
การทำตลาดอยู่หลายประการ และบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในส่วนที่ III จะมีความสามารถ
เชิงแข่งขันรองจากกลุ่มบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในส่วนที่ I เพราะบริษัทผู้ให้บริการ
อินเทอร์เน็ตในกลุ่มนี้ ยังขาดความพร้อมและมีข้อบกพร่องภายในบริษัทอยู่บางประการทำให้
ด้อยความสามารถใน การแข่งขัน ส่วนบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่ IV จะมีความ
ความสามารถเชิงแข่งขันน้อยที่สุด กล่าวคือไม่มีทั้งความพร้อมและไม่มีโอกาสในการทำตลาดมาก
นัก ซึ่งนอกจากแผนภาพจะสื่อให้เห็นถึงสถานภาพของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละรายใน
ธุรกิจแล้ว ยังสามารถใช้วิเคราะห์ย้อนกลับถึงสาเหตุของการด้อยความสามารถหรืออุปสรรคเชิง
การแข่งขันในปัจจุบันเหล่านั้นได้โดยง่ายจากเครื่องมือชนิดนี้อีกด้วย

ถ้าหากพิจารณาการใช้เส้นแบ่งที่ได้จากการนำค่าจากสมการที่ 5 และสมการที่ 8
นำมาลากเส้นขนานกับแกนหลักทั้งสองแนวจะทำให้ทราบว่า มีบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
ใดบ้างในธุรกิจนี้ที่มีความสามารถ เชิงแข่งขันด้อยกว่าหรือโดดเด่นกว่าความสามารถเชิงแข่งขัน
โดยเฉลี่ยของทั้งธุรกิจและมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นสาเหตุของการด้อยความสามารถเชิงแข่งขันของ
บริษัทนั้น ๆ ส่วนเส้นแบ่งที่ ร้อยละ 50 จะทำให้ทราบว่า มีบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตใดบ้างใน
ธุรกิจนี้ที่มีความสามารถเชิงแข่งขันมากกว่าหรือน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ดังภาพที่ 8

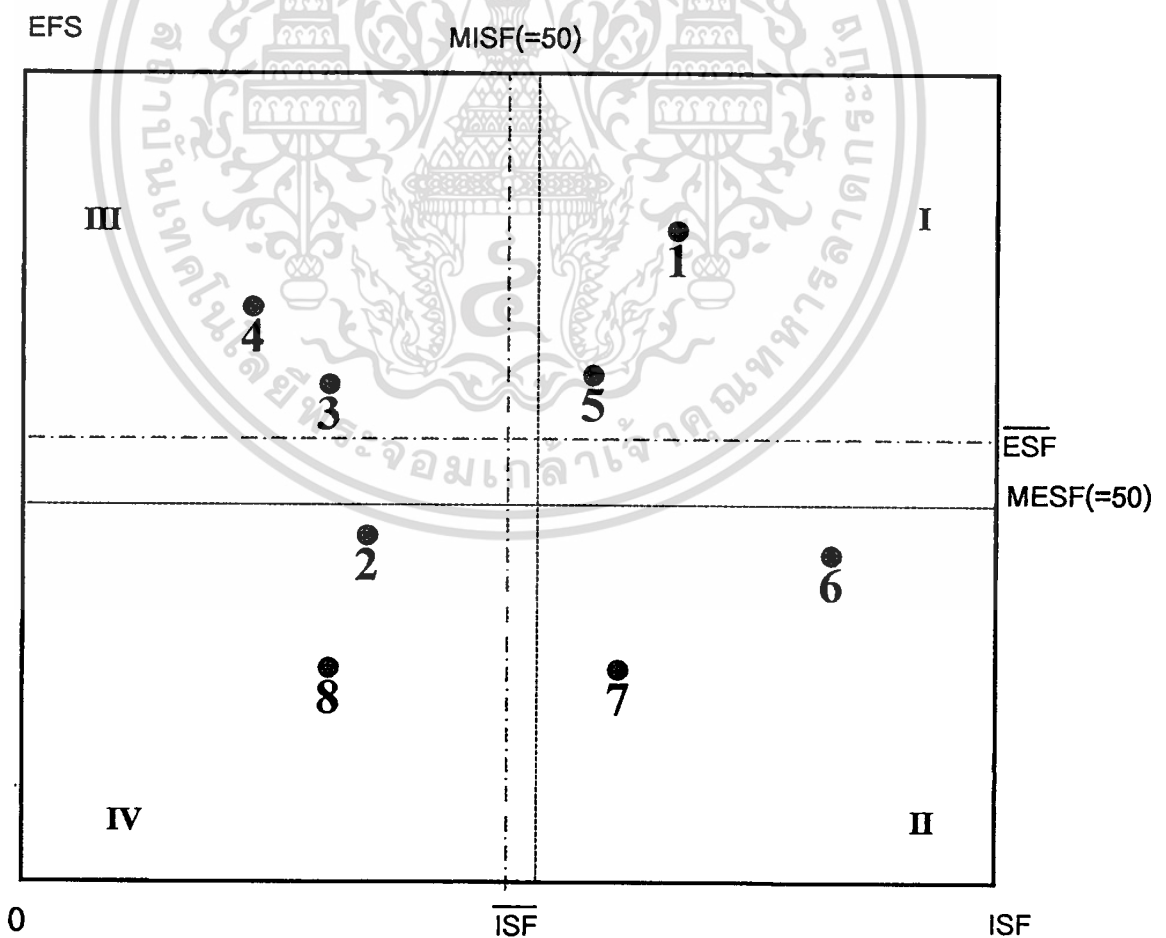
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิเคราะห์ถึงสภาพการณ์กลยุทธ์การแข่งขันด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ดังนี้

2.1 ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการหาลมรวมจำนวนกิจกรรมของปัจจัยด้านสารสนเทศ ด้านปัจเจกบุคคล ด้านการมีส่วนร่วม และ ด้านบูรณาการ ของแต่ละบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

2.2 ใช้การหาค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันจากปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ถึงระดับความสามารถเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในข้อที่ 1 ซึ่งกล่าวแล้วข้างต้น

2.3 เมื่อได้ค่าจากข้อ 2.1 และ 2.2 แล้วจะนำค่าที่ได้มากำหนดจุดบนแผนภาพเพื่อหาระดับความสามารถเชิงแข่งขันทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 8 แผนภาพระดับความสามารถเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

บทนี้จะกล่าวถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต ลักษณะตลาดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการ สภาพการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การใช้กลยุทธ์ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสภาพการแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

ระบบอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2512 ในช่วงสงครามเย็น (Cold War) ระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกา กับสหภาพโซเวียต ในขณะที่สงครามยังมีความรุนแรงอยู่ โดยกระทรวงกลาโหม (US Department of Defense : DOD) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้คิดสร้างเครือข่ายในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างมหาวิทยาลัยต่าง ๆ กับกองทัพของประเทศสหรัฐอเมริกาตลอด 24 ชั่วโมง

ในช่วงต้นปี 2523 สงครามเย็นระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกา กับสหภาพโซเวียตได้ลดความรุนแรงลง จึงเริ่มได้มีการปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารที่เรียกว่า อาร์ปาเน็ต ให้ผู้ใช้สามารถส่งและรับข้อมูลผ่านระบบนี้ได้ ในจำนวนที่มากขึ้นโดยหน่วยงานภาคเอกชนสามารถเข้ามาใช้งานและมีส่วนในการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ให้มีความเร็วและสามารถที่จะเก็บข้อมูลได้มากขึ้น ประกอบกับมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นและได้มีการเปลี่ยนการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ในระบบอาร์ปาเน็ตมาเป็นระบบอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2526

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เริ่มมีการจัดตั้งโครงข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยขึ้นในปี พ.ศ. 2530 ซึ่งศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติได้ริเริ่มโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยขึ้น เพื่อเชื่อมโยงศูนย์คอมพิวเตอร์ของหลายมหาวิทยาลัยเข้าด้วยกันโดยใช้ระบบสื่อสารแบบ X.25 และให้ทุนสนับสนุนการจัดทำข้อมูลบัตรรายการห้องสมุดแก่สถาบันต่าง ๆ จำนวนมาก นับว่าเป็นการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมโยงภายในประเทศ แต่ยังมีได้มีการเชื่อมโยงต่อกับอินเทอร์เน็ต

ในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการจัดตั้งเครือข่ายไทยสารขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ โดยเนคเทค ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยและบริษัทเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์แรกเพื่อให้ นักวิชาการไทย ทั้งจากภาครัฐและเอกชน สามารถแลกเปลี่ยนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กันได้ทั่วโลก ทั้งนี้มีคณะทำงานด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (NECTEC Email Working Group หรือ NEWgroup) เป็นผู้ช่วยกันพัฒนา และในเดือนกรกฎาคมประเทศไทยได้เชื่อมต่อกับเครือข่าย อินเทอร์เน็ตอย่างเต็มเวลาโดยผ่านวงจรเช่าต่างประเทศระหว่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและ บริษัท UUNET ด้วยความเร็ว 9,600 บิตต่อวินาที และในเดือนธันวาคมมีสถาบันไทยรวม 6 แห่ง ที่เชื่อมโยงกันด้วยวงจรเช่าแบบถาวร เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสถาบัน เทคโนโลยีแห่งเอเชีย และในปี พ.ศ. 2538 เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเปิดศักราชด้วยการสื่อสารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้เปิดบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ โดยคณะรัฐมนตรีได้ อนุมัติให้ก่อตั้งบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด โดยการร่วมทุนระหว่างเนคเทค สวทช. กสท. และ ทศท. เป็นผู้ให้บริการรายแรก ซึ่งได้มีการเริ่มบริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 มีนาคม 2538

ลักษณะตลาดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในระยะแรกของการให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ต้องต่อเชื่อมสัญญาณโดยผ่านเนคเทคเป็นศูนย์กลางเข้าเครือข่ายไทยสาร ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่ จะเป็นหน่วยงานของรัฐบาล มหาวิทยาลัย และรัฐวิสาหกิจ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 ได้เริ่มมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ โดยในระยะแรกมี ผู้ให้บริการทั้งหมด 2 ราย ได้แก่ ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย และบริษัท เคเอสซี คอม เมอเซียล อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) จนกระทั่งปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ทั้งหมด 18 ราย ดังตารางที่ 1

จากจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 18 ราย มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียง 10 ราย ที่ยังมีการดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากบริษัททั้ง 8 รายเป็นบริษัทที่ค่อนข้างเล็กและมี ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง รวมถึงค่าใช้จ่ายในเช่าสัญญาณจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยด้วย ทำให้บริษัทดังกล่าวไม่สามารถแข่งขันได้ในสภาวะการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งจะเน้นการแข่งขัน ทางด้านราคาเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานดาวเทียม เป็นต้น ส่วนทางด้านการศึกษาติดต่อเชื่อมโยงสายภายในประเทศจะเป็นส่วนของ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติโทรคมนาคม พ.ศ.2477 การขออนุญาตเปิดดำเนินการ สามารถพิจารณาแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดให้ผู้ที่จะเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ต้องมีประสบการณ์ในการดำเนินงาน ทางด้านโทรคมนาคม หรือคอมพิวเตอร์ ถือว่าเป็นการจัดสรรทรัพยากรให้ใช้ไปเพื่อการผลิตบริการ ได้อย่างเหมาะสม เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ผ่านระบบ เครือข่ายโทรศัพท์ เป็นเรื่องของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนจะต้องติดต่อกัน ดังนั้น หากผู้ให้บริการขาดความรู้ทางด้านนี้ ย่อมทำให้คุณภาพการบริการน้อยลงไปด้วย และยัง ช่วยลดต้นทุนเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเรียนรู้และฝึกฝนงาน ผลดีจะตกอยู่กับผู้ใช้บริการ ที่ได้รับบริการที่ดีและราคาต่ำ

2. เงื่อนไขการร่วมทุนที่ต้องให้การสื่อสารแห่งประเทศไทยถือหุ้นในบริษัทไม่น้อยกว่า ร้อยละ 32 โดยที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยสามารถอนุมัติได้หากมูลค่าของสัดส่วนที่การสื่อสาร แห่ง ประเทศไทยถือหุ้นอยู่ไม่เกิน 5 ล้านบาท แต่หากเกิน 5 ล้านบาท จะต้องให้รัฐมนตรีว่า การกระทรวงคมนาคมอนุมัติ ซึ่งเงื่อนไขนี้อาจเปิดช่องว่างให้เกิดการคอร์รัปชันได้ นอกจากนี้ ภาคเอกชนจะต้องชำระเงินค้ำประกันการสื่อสารแห่งประเทศไทยทั้งในส่วนของทุนจดทะเบียน เริ่มต้นและการเพิ่มทุนในอนาคต การที่จะต้องจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ ซึ่งมองว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยเอาเปรียบผู้ให้บริการ เพราะไม่ต้องลงทุน แต่ กลับได้รับผลตอบแทน แม้ว่าทางการสื่อสารแห่งประเทศไทยเองได้ให้เหตุผลว่าเป็นการชดเชย รายได้ที่จะต้องสูญเสียไปจากการบริการของอินเทอร์เน็ต เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทน การส่ง จดหมาย การให้บริการโทรศัพท์โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Phone) ติดต่ อระหว่างประเทศแทนการติดต่อทางโทรศัพท์ธรรมดา แต่หากมองว่าการใช้ประโยชน์จากการบริการ อินเทอร์เน็ตดังกล่าว สามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจได้มาก ทำให้หน่วย ธุรกิจมีความสามารถแข่งขันได้มากขึ้น และยังกระตุ้นให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องขยายขนาด ของวงจรความเร็วสูง เพื่อให้รองรับความต้องการมากขึ้น ซึ่งสายวงจรดังกล่าวการสื่อสารแห่ง ประเทศไทยเป็นผู้ผูกขาดรายเดียวที่ให้บริการ ดังนั้นการสื่อสารแห่งประเทศไทยก็จะมีรายได้ เพิ่มขึ้นตามความต้องการของหน่วยธุรกิจ รายได้ที่สูญเสียไปก็สามารถชดเชยได้เช่นกันและการที่ กรรมการจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยมีสิทธิยับยั้งมติ ที่ประชุมคณะกรรมการ ทำให้บริษัทขาด ความคล่องตัวในการตัดสินใจทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์

สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แตกต่างกันออกไป โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งออกได้เป็น สองกลุ่มใหญ่ คือ ผู้ใช้ประเภทบุคคลธรรมดาทั่วไป (Individual Users) และผู้ใช้ประเภทองค์กร (Corporate Users) ซึ่งในสองกลุ่มนี้ ลักษณะของสินค้าและบริการของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเสนอขายก็จะมี ความแตกต่างกันออกไปตามสภาพการใช้งานของแต่ละกลุ่มดังนี้

กลุ่มผู้ใช้บริการประเภทบุคคลทั่วไป (Individual Users)

ลักษณะของสินค้าจะมี สองประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ประเภทสมาชิกรายเดือน (Membership Internet) ผู้ใช้จะต้องมีการสมัครเป็นสมาชิกที่ต้องเสียค่าบริการในแบบรายเดือน รายสามเดือน ครึ่งปี หรือหนึ่งปี ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำสม่ำเสมอ มีลักษณะการใช้งานเป็นจำนวนชั่วโมงที่แน่นอนในแต่ละเดือน ซึ่งในประเภทนี้ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตบางบริษัทจะมีการบริการพิเศษให้แก่ เนื้อที่เก็บข้อมูลของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ให้พื้นที่เว็บไซต์ การฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต

2. ประเภทอินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป (Internet Kit) ซึ่งเป็นอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้ต้องซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตก่อนเสมอ โดยมีระยะเวลาการใช้ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งต้องใช้ชั่วโมงให้หมดก่อนในระยะเวลาที่กำหนด โดยกลุ่มลูกค้านี้จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่แน่นอนในแต่ละเดือน บางเดือนอาจมีการใช้น้อย บางเดือนมีการใช้งานมาก การเลือกที่จะเป็นสมาชิกในประเภทนี้จึงมีความเหมาะสมกว่าในประเภทสมาชิกรายเดือนและในแต่ละประเภทจะมีสินค้าหลากหลายแบบที่ผู้ใช้สามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของตน ซึ่งจากผลการศึกษาในแต่ละบริษัทที่ให้บริการในประเภทบุคคลทั่วไปนั้นเป็นไปตามตารางที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

บริษัทส่วนใหญ่จะมีการให้บริการในทั้ง สองประเภท มีเพียงบริษัท บริษัท E - Z Net บริษัท ดาต้าลายไทย ไม่มีการให้บริการในประเภทอินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป บริษัท ชมะนันทน์ เวิลด์เน็ต จำกัด และ บริษัทสยาม โกลบอล แอคเซส จำกัด ไม่มีการให้บริการในประเภทบุคคลทั่วไป

นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตที่แต่ละบริษัทมีการจัดเตรียมไว้บริการเพิ่มเติมให้แก่สมาชิก ได้แก่การให้บริการในประเภทต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บริการอินเทอร์เน็ตข้ามแดน (International Roaming) เป็นบริการเสริมพิเศษ ซึ่งเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตได้จากต่างประเทศทั่วโลก เสมือนการใช้งานปกติในประเทศ โดยเสียค่าใช้จ่ายในการหมุนเบอร์ต่อโมเด็มเท่ากับค่าโทรศัพท์ท้องถิ่นในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งระบบเครือข่ายข้ามแดนจะเชื่อมต่อเข้าสู่บริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ตให้โดยอัตโนมัติ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงเท่ากับโทรศัพท์ทางไกล ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายจำนวนมาก สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องไปต่างประเทศบ่อย ๆ

2. บริการอินเทอร์เน็ตนอกพื้นที่ (Domestic Roaming) เป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตนอกพื้นที่ของสาขาที่สมัครสมาชิก โดยต้องลงทะเบียนขอใช้บริการเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตนอกพื้นที่ เพื่อให้สามารถ นำบัญชีอินเทอร์เน็ตไปใช้งานนอกพื้นที่การให้บริการของสาขาที่สมัครเป็นสมาชิกได้ ด้วยการโทรศัพท์ไปยังสาขาของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใกล้ที่สุด เพื่อทำการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องสมัครเป็นสมาชิกของสาขานั้น ๆ อีก

3. บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail account) โดยทั่วไปแล้วธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีการให้บริการในเรื่องพื้นที่เก็บข้อมูลของ E-mail โดยที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีอีเมล เซิร์ฟเวอร์ไว้บริการ และสมาชิกจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จึงสามารถลงทะเบียนได้

4. บริการดาวน์โหลดโปรแกรม (Download Program) คือการให้บริการทางธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตมีไว้สำหรับสมาชิกให้ ดาวน์โหลดโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ให้ผู้ใช้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น

ธุรกิจผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตแต่ละแห่งมีการให้บริการที่แตกต่างกันไป ดังตารางที่ 2 บริการที่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเภทบุคคลทั่วไปมากที่สุดคือ บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัดคือมีทั้ง 4 รูปแบบ ส่วนบริษัท บริษัท ชมะนันท์ เวิลด์เน็ต จำกัด และบริษัทสยาม โกลบอล แอคเซส จำกัด เป็นบริษัทไม่มีการให้บริการในประเภทบุคคลทั่วไปจึงไม่มีการให้บริการใด ๆ เลย สำหรับบริการเสริม บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด มีการให้บริการทั้ง 4 รูปแบบ ส่วนบริษัท บริษัท ชมะนันท์ เวิลด์เน็ต จำกัด และ บริษัทสยาม โกลบอล แอคเซส จำกัด เป็นบริษัทไม่มีการให้บริการในประเภทบุคคลทั่วไปจึงไม่มีการให้บริการใด ๆ เลย นอกจากนี้ในเรื่องของการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ยังมีเรื่องที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนำมาพิจารณาเพิ่มในการเลือกใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ ความเร็วของระบบ ความยากง่ายในการเข้าระบบ การชำระค่าบริการ การบริการหลังการขาย

ตารางที่ 2 ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลทั่วไป และบริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	ลักษณะการให้บริการหลัก		ลักษณะการให้บริการเสริม			
	สมาชิกรายเดือน	อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป	อินเทอร์เน็ตข้ามแดน	อินเทอร์เน็ตนอกพื้นที่	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	ดาวน์โหลดโปรแกรม
อินเทอร์เน็ตประเทศไทย	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี
เคเอสซี คอมเมอเรเชียล อินเทอร์เน็ต	มี	มี	มี	มี	มี	มี
แบ็ตทิค อินเทอร์เน็ต	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด	มี	มี	มี	มี	มี	มี
เอ-เน็ต	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
สามารถ อินเทอร์เน็ต	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี
เอเชีย อินเทอร์เน็ต	มี	มี	มี	ไม่มี	มี	มี
ไอเน็ต (ประเทศไทย)	มี	มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
ไอเดียเน็ต	ไม่มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
อินเทอร์เน็ต โซลูชั่น ทีวีรายเคอร์	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี
จัดมิน อินเทอร์เน็ต	มี	มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
ฟาร์อีสต์ อินเทอร์เน็ต	มี	มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
สยามโกลบอล แอคเซส	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ดาด้า ลายไทย	มี	มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
ชมนันท วิลด์เน็ต	ไม่มี	มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
รอยเนท จำกัด	มี	มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
E-Z net	มี	มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
S&W	มี	มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี

ที่มา: (เว็บไซต์ของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 18 บริษัท)

นอกจากนี้ความเร็วของระบบก็มีความสำคัญในการที่ผู้ใช้บริการจะนำมาตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วย ซึ่งความเร็วของแต่ละบริษัท จะขึ้นอยู่กับขนาดของเส้นทางการต่อเชื่อมสู่อินเทอร์เน็ต ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยที่บริษัท อินเทอร์เน็ต โกลบอล โพรไวเดอร์ จำกัด มีระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศ มากที่สุดคือจำนวน 2 Gbps. และ บริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด มีระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศมากที่สุดคือ จำนวน 245 Mbps. (ดังภาพที่ 9)

การเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความยากง่ายอย่างไร จะต้องพิจารณาถึงจำนวนคู่สายโทรศัพท์ที่รองรับการใช้งานในการต่อเข้าเครือข่าย ซึ่งบางบริษัทได้มีการกำหนดไว้ที่อัตราส่วน 1 ต่อ 10 คือสมาชิก 10 คนต่อ 1 คู่สายโทรศัพท์ โดยบริษัทที่มีการกำหนดนโยบายนี้ได้แก่ บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด และ บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ส่วนเรื่องปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ตและข้อมูล เกี่ยวกับการต่อเชื่อม บริษัทส่วนใหญ่จะมีพนักงานคอยตอบคำถามอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง มีเพียงบริษัท E-Z Net เท่านั้นที่ไม่มีบริการนี้ และในเรื่องของการชำระค่าบริการในประเภทบุคคลทั่วไป ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะสามารถชำระค่าบริการหรือสมัครสมาชิกโดยผ่านทางเว็บไซต์ได้เกือบทุกบริษัท

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้สองประเภท ดังนี้

1. การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตในประเทศ สามารถแบ่งศูนย์การเชื่อมต่อได้ 2 แห่ง คือ IIR (Internet Information Research) ให้บริการโดยเนคเทค และ NIX (National Internet Exchange) ให้บริการโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยทั้งสองศูนย์ จะเป็นศูนย์กลางสำรองซึ่งกันและกัน

2. การเชื่อมต่อวงจรไปยังต่างประเทศ สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

2.1 การเชื่อมวงจรมานาน IIG (International Internet Gateway) ซึ่งเป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อไปยังต่างประเทศให้บริการโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย IIG จะมีวงจรเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการในต่างประเทศด้วยความเร็วขนาดสูงมาก แล้วนำวงจรเหล่านั้นมาแบ่งให้ผู้ให้บริการในประเทศไทยเช่าต่อ โดยผู้ที่มาเช่าวงจรมักเป็นผู้ใช้บริการรายเล็ก ๆ ที่ต้องการเช่าวงจรที่มีความเร็วที่ไม่สูงมากนัก

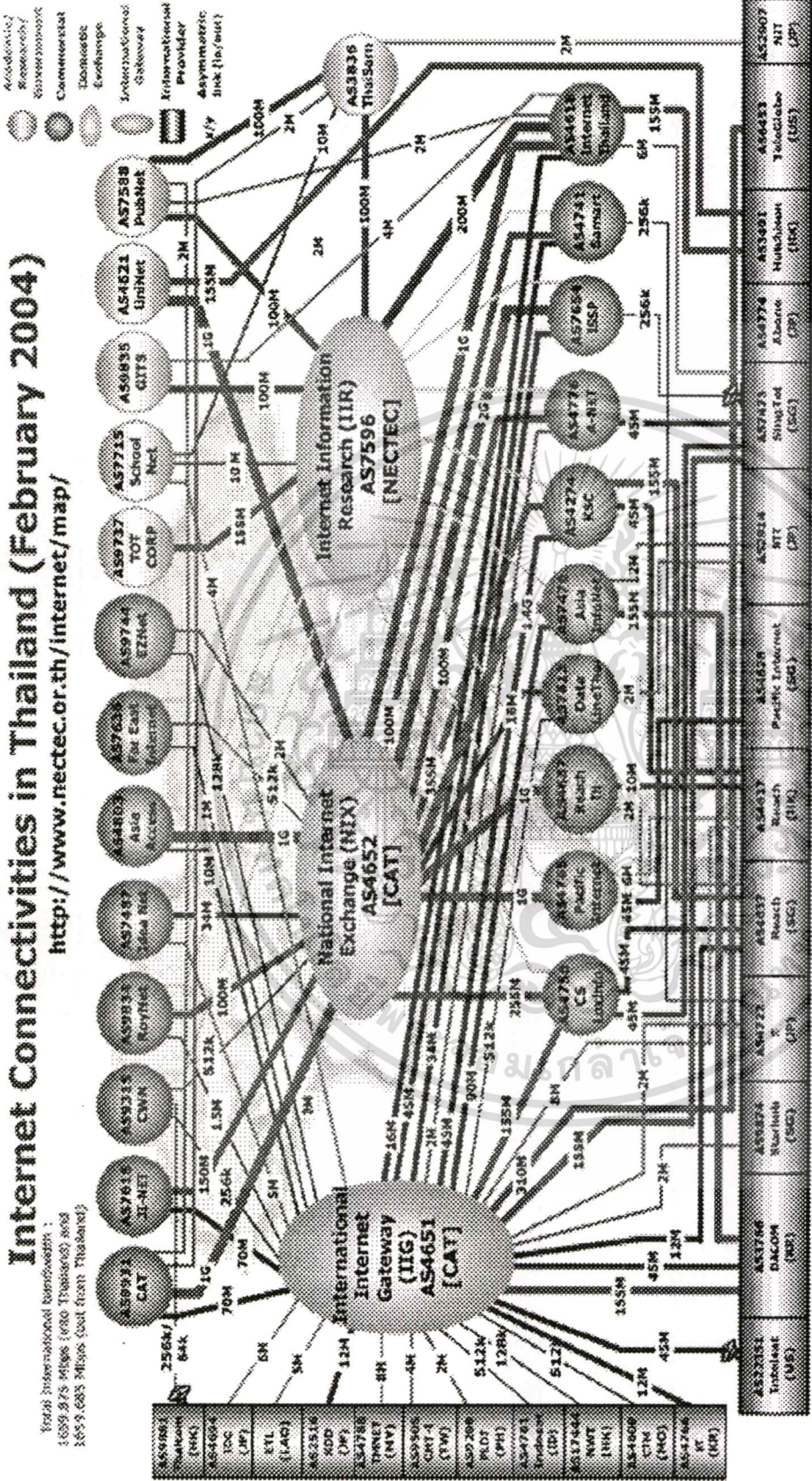
2.2 การเชื่อมต่อออกโดยตรงไปยังผู้ให้บริการในต่างประเทศ เป็นการเช่าวงจรมากับต่างประเทศโดยตรงมักเป็นผู้ให้บริการที่มีบริษัทต่างชาติร่วมทุนและเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Internet Connectivities in Thailand (February 2004)

Internet Information System
 1639.975 Mbps (Info Thailand) 803
 1659.683 Mbps (cut from Thailand)

<http://www.nectec.or.th/internet/map/>



ภาพที่ 9 แผนภาพแสดงเส้นทางทางการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ที่มา: (<http://www.nectec.or.th>)

กลุ่มผู้ใช้งานในประเภทองค์กร (Corporate Users)

ลักษณะของสินค้าจะถูกแบ่งตามสภาพการใช้งานของแต่ละองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. อินเทอร์เน็ตสำหรับองค์กรผ่านโมเด็มที่เหมาะสมสำหรับองค์กรขนาดเล็กถึงขนาดกลาง มีการใช้อินเทอร์เน็ตมีไม่สูงมากนัก เพราะการใช้งานจะคล้ายกับการใช้งานในประเภทบุคคลทั่วไป ที่ต้องมีโมเด็ม แต่จะแตกต่างที่จะมีเนื้อหาในการจัดเก็บอีเมลมากกว่าปกติ

2. อินเทอร์เน็ตสำหรับองค์กรผ่านสายวงจรเช่า (Lease Line Circuit) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยการใช้สายวงจรเช่านี้เหมาะสมกับองค์กรขนาดปานกลางถึง ขนาดใหญ่ ที่ต้องมีการรับ-ส่งข้อมูลจำนวนมาก ๆ

3. อินเทอร์เน็ตสำหรับวงจรผ่านสายระบบ ISDN (Integrated Services Digital Network) เป็นเครือข่ายรวมเพื่อให้บริการรับ-ส่งข้อมูล ซึ่งได้แก่เครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน เครือข่ายแลน เครือข่ายเคเบิลทีวี เครือข่ายข้อมูลเฉพาะ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถใช้บริการหลากหลาย ประเภทผ่านเครือข่าย ISDN และยังสามารถ ใช้บริการต่าง ๆ ได้มากกว่าหนึ่งบริการในเวลาเดียวกัน

4. อินเทอร์เน็ตสำหรับวงจรผ่านสายระบบ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) เป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่สามารถใช้โทรศัพท์พร้อมกับใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านความเร็วสูง

5. อินเทอร์เน็ตสำหรับวงจรผ่านสายระบบ VPN (Virtual Private Service) เป็นบริการที่เกิดจากการขยายศักยภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้บริษัทของท่านสามารถมีเครือข่ายส่วนตัว เพื่อให้สามารถมีระบบรับ-ส่งข้อมูลที่ไม่จำกัดสถานที่ กับบริษัทของตัวเอง โดยไม่ต้องเสี่ยงกับปัญหาเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล

จากผลการรวบรวมข้อมูล ในแต่ละบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าการบริการในประเภทองค์กรที่มีเป็นดังตารางที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเภทองค์กรของแต่ละบริษัท โดยจะเห็นว่าบริษัทแต่ละบริษัทจะมีบริการไม่เท่ากัน มีเพียงบริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด ที่มีบริการครบทุกประเภท

การให้บริการของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเภทบุคคลทั่วไปและองค์กร และบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตนั้นจะเห็นได้ว่าแต่ละบริษัทจะมีบริการให้เลือกที่แตกต่างกันไป ซึ่งบริการแต่ละแบบก็จะเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งยังมีบริการหลากหลายมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 3 ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทองค์กร

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	Modem	Lease Line	ISDN	ADSL	VPN
	Circuit				
อินเทอร์เน็ตประเทศไทย	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
แปซิฟิก อินเทอร์เน็ต	มี	มี	มี	มี	ไม่มี
ซีเอส ล็อกอินไฟ จำกัด	มี	มี	มี	มี	มี
เอ-เน็ต	มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
สามารถ อินโฟเนต	มี	มี	มี	มี	ไม่มี
เอเชีย อินโฟเน็ต	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
ไอเน็ต (ประเทศไทย)	มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
ไอเดียเน็ต	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
อินเทอร์เน็ต ไทลูชั่น โพรวายเดอร์	มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
จัสมิน อินเทอร์เน็ต	มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
ฟาร์อีสต์ อินเทอร์เน็ต	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
สยามโกลบอล แอคเซส	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
ดาต้า ลายไทย	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ซมضانท์ เวิลด์เน็ต	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
รอยเนท จำกัด	มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
E-Z net	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
S&W	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ที่มา: เว็บไซต์ของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 18 บริษัท

ลักษณะการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

สภาพการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลทั่วไปราคาประมาณ 3 -10 บาทต่อชั่วโมง

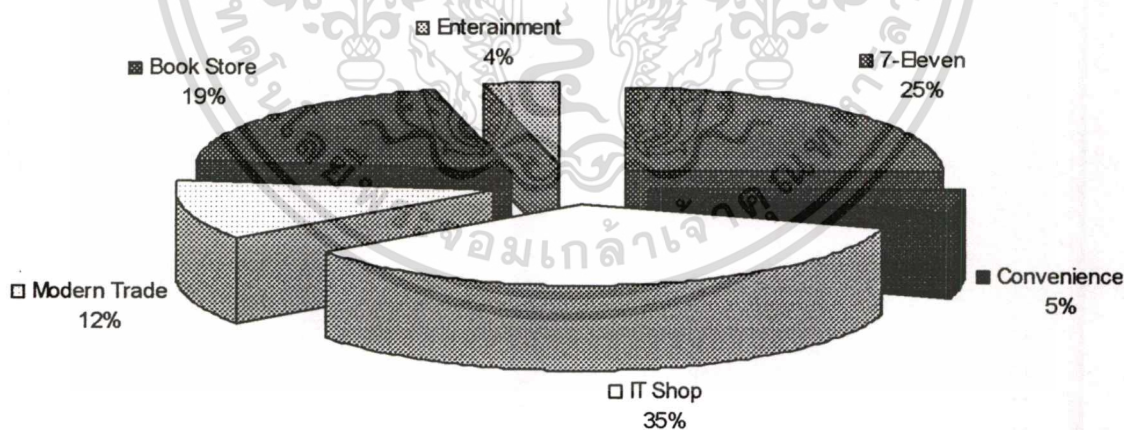
ในการทำการขายส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้สองประเภท คือ การทำการขายส่งเสริมการขายกับตัวแทนจำหน่ายและการทำการขายกับผู้บริโภค โดยการทำการขายเอกลสารเป็นเอกลสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ขายเห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกลสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการขายกับตัวแทนจำหน่ายจะเน้นที่การให้ส่วนลดร้านค้าและการให้ของรางวัลเมื่อมีการสั่งซื้อตามที่กำหนด เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ตัวแทนจำหน่ายในการสั่งซื้อสินค้า สำหรับการทำการรายการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค ที่ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้าโดยตรง การใช้โปรแกรมแนะนำสมาชิกใหม่ (Member Get Member) การใช้โปรแกรมการเพิ่มชั่วโมงให้สำหรับสมาชิกเก่า (Refill Bonus) ล้วนแล้วแต่เป็นการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แต่ในปัจจุบันได้มีการนำของรางวัลอื่นมาใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกชั่วโมงในการเล่นเกมส์ออนไลน์ การแจกมือถือ เป็นต้น

การจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อการให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันซึ่งมีวิธีที่นิยมใช้มีดังนี้

1. การสมัครสมาชิกโดยตรง โดยผู้ใช้บริการติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง ทำได้โดยติดต่อทางโทรศัพท์ การกรอกใบสมัครทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ เป็นต้น

2. การสมัครสมาชิกผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ได้แก่ ร้านค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ร้านหนังสือ และ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยสินค้าที่วางขายได้แก่ อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายที่เป็นร้านค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีอัตราส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 35 ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 อัตราการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ปี พ.ศ. 2546

ที่มา : (บริษัทสามารต อินโฟเน็ต, 2546)

3. การผนวกอินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปกับอุปกรณ์สื่อสาร หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่และไม่เต็มจะได้รับแถมชุดการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สามารถลงทะเบียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ในตัว ซึ่งวิธีการนี้เป็นการแย่งชิงผู้ใช้บริการรายใหม่โดยลดโอกาสที่ผู้ใช้รายใหม่จะหันไปใช้บริการจากผู้ให้บริการอื่น

4. ผู้ให้บริการหลายรายเป็นผู้ให้บริการทางการสื่อสารด้วย ทำให้สามารถใช้สาขาการรับบริการระบบสื่อสาร เช่น ศูนย์รับชำระค่าบริการของบริษัทเทเลคอมเอเชียจำกัดซึ่งให้บริการด้านการรับสมัครและชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ต

5. การทำการตลาดโดยการเจาะกลุ่ม เช่น การออกร้านในงานนิทรรศการ หรือ งานแสดงด้านคอมพิวเตอร์ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หรือ ศูนย์แสดง สินค้าไบเทค เป็นต้น

6. การเพิ่มศูนย์บริการในต่างจังหวัด โดยการร่วมมือทางธุรกิจ หรือ แพรนไชส์ กับ ผู้ที่สนใจธุรกิจนี้ในอัตราที่แตกต่างกันไป

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จะเน้นการให้บริการในรูปแบบการแสดงผลข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ ข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึง สถานที่ตั้งและเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางบริษัทได้ ซึ่งมีเพียง 5 บริษัท ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการเปิดเว็บไซต์ใหม่ เพื่อใช้สำหรับให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ พร้อมทั้งรับชำระค่าบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่น ๆ ยังไม่เห็นความสำคัญในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคยังไม่นิยมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นเพราะยังไม่เข้าใจในระบบการรับชำระค่าบริการ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ต้องการเห็นสินค้าที่จับต้องได้

การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งจะเห็นว่าอินเทอร์เน็ตสามารถถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

ดังนั้นเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การเจาะตลาด (Market Penetration) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ นำเสนอขายสินค้าที่มีอยู่เดิมของตนออกสู่ตลาดในปัจจุบันให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริษัทของตน

2. การพัฒนาไปสู่ตลาดใหม่ (Market Development) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในการขายสินค้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ได้โดยอาศัยข้อดีของอินเทอร์เน็ตที่มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ

3. การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ (Product Development) อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดรูปแบบของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ในตลาด ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นวัตกรรมใหม่ของการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ต

4. การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่และการขยายสู่ตลาดใหม่ (Diversification) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถประยุกต์การใช้อินเทอร์เน็ตในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดประกอบกับการขยายตลาดออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ได้

การทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะที่แตกต่างจากแนวความคิดการทำตลาดแบบเดิมอยู่มาก ทั้งนี้เนื่องจากการรับส่งและแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในโลกของอินเทอร์เน็ตนี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้คือ

1. ผู้ซื้อใช้อำนาจต่อรองเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผู้ขายมีอำนาจต่อรองน้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากในโลกของอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ซื้อมีความต้องการมากกว่าแต่ก่อน ผู้ซื้อสามารถที่จะค้นหาและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย ดังนั้นในสภาวะการณ์เช่นนี้ การมีลักษณะที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง

2. กระบวนการต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในโลกดิจิทัล ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ มีลักษณะที่เปิดเผยต่อสาธารณะ คู่แข่งสามารถที่จะรับรู้และเลียนแบบสินค้าและบริการของผู้อื่นได้ง่าย กล่าวได้ว่าเมื่อธุรกิจหนึ่งสามารถที่จะเปิดให้บริการประมวลสินค้าออนไลน์ได้ ในวันรุ่งขึ้นคู่แข่งอีกรายก็สามารถที่จะให้บริการเช่นนี้ได้เช่นเดียวกัน

3. ความห่างไกลไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไปสำหรับโลกของอินเทอร์เน็ต กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสนทนากับเพื่อน การทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทคู่ค้า ซัพพลายเออร์ หรือแม้แต่ลูกค้าสามารถทำได้โดยที่มีต้นทุนต่ำและสะดวกรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถที่จะติดต่อกันได้โดยตรงและไม่ต้องผ่านคนกลางอีกต่อไป

4. การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตสามารถไปได้ทั่วโลก ทำให้เกิดการค้ำระหว่างประเทศ และขยายขอบเขตของตลาดให้มีขนาดใหญ่ขึ้น สิ่งนี้ถือเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับองค์กรที่ต้องการกระจายสินค้าและบริการของตนให้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก

5. การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ทุกวัน ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องมีคนดูแล ร้านค้าออนไลน์สามารถที่จะเปิดบริการได้อย่างอัตโนมัติตลอดเวลา โดยที่ไม่มีใครคอยให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอในบางส่วนช่วงเวลาเท่านั้น เช่น การตอบข้อซักทางอีเมล การรับคำสั่งซื้อ เป็นต้น

6. การจัดการถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากในโลกอินเทอร์เน็ต การค้นหาและการได้มาของข้อมูลลูกค้าทำได้ง่ายและมีต้นทุนไม่สูง ผู้จัดการฝ่ายตลาดสามารถที่จะติดตามผลของกลยุทธ์ที่ใช้ และประเมินผลจากรายงานที่ได้โดยง่าย องค์กรสามารถที่จะสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าขนาดใหญ่และนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ต่อไปได้

7. อินเทอร์เน็ตทำให้โครงสร้างของการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและระยะทางหมดสิ้นไป ทำให้การขายสินค้าแบบครบชุด ไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป ผู้ซื้อสามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าแต่ละชนิดแยกออกจากกันทางอินเทอร์เน็ตได้โดยอิสระ สะดวกและรวดเร็ว

8. การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการวางแผนแนวทางร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายดูแลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นักการตลาดที่ดีจะต้องมีความรู้และความเข้าใจขีดความสามารถของเทคโนโลยีที่มีอยู่ เพื่อที่จะสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ผลที่ได้ก็คือ เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์เข้ามา บริษัทสามารถที่จะตอบสนองคำสั่งซื้อได้ทันที รวมทั้งสามารถส่งการไปยังซัพพลายเออร์ได้ นอกจากนี้บริษัทยังสามารถให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ได้ตลอดเวลาอีกด้วย กระบวนการดังกล่าวทั้งหมดนี้ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการลดลง อีกทั้งทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการใหม่ในอนาคต

ประโยชน์ของการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังอธิบายได้ดังนี้

1. ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการ ซึ่งจะอยู่ในรูปของการลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการขาย และการตลาดที่แต่เดิมต้องทำผ่านทางโทรศัพท์หรือสื่ออื่น ๆ และลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือการจัดส่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า กระบวนการทั้งหมดดังกล่าวสามารถที่จะทำได้ โดยผ่านทางเว็บไซต์

2. เพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ โดยอินเทอร์เน็ตสร้างให้เกิดโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ รวมทั้งขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดใหม่ ๆ ได้

3. การสร้างความสามารถในการแข่งขัน ธุรกิจที่สามารถประยุกต์ใช้การทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตได้ก่อนคู่แข่งอื่น ถือว่าได้เปรียบเป็นอย่างมาก ลูกค้าจะมีความพึงพอใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนานำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ร่วมกับกระบวนการปกติที่มีอยู่อย่างเหมาะสม

4. ช่วยพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะหมายรวมถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ และตัวแทนจำหน่ายสินค้า อินเทอร์เน็ตทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งเสียค่าใช้จ่ายต่ำ

5. ทำให้การควบคุม วิเคราะห์และพัฒนาตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าและการให้บริการของพนักงาน ธุรกิจสามารถที่จะทำการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าและพนักงานไว้ในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ ประเมินผลการดำเนินการต่าง ๆ ได้

6. ช่วยในด้านการให้บริการลูกค้า ซึ่งทำได้โดยการให้บริการแบบโต้ตอบสองทางระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการได้โดยดูจากฐานข้อมูลที่เตรียมไว้โดยทันที และหากว่ามีข้อสงสัยเกิดขึ้น ก็สามารถที่จะส่งอีเมลล์ไปยังผู้ขายเพื่อซักถามได้อีกด้วย

สภาพการแข่งขันของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

จากแนวคิดพลังการแข่งขันห้าประการของ Michael E. Porter สามารถวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

1. การคุกคามของการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

คู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่สำคัญนั้นได้แก่ การสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจที่ควบคุมการสื่อสารระหว่างประเทศไว้ โดยมีความเร็ววงจรระหว่างประเทศสูงกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นจุดแข็งของการสื่อสารแห่งประเทศไทย และที่สำคัญวงจรของการสื่อสารแห่งประเทศไทยมีการใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งหมายความว่า เมื่อเปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นับผูกพันให้เข้าเป็นประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนบิดต่อบิตแล้ว การสื่อสารแห่งประเทศไทยจะมีต้นทุนในเรื่องนี้ต่ำกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกรายที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2. อำนาจต่อรองของผู้จำหน่าย

ธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะต้องได้รับใบอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเท่านั้น ทั้งนี้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องทำตามกฎที่ร่างโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทยดังนี้

ประการที่ 1 ผู้ที่จะจัดตั้งต้องมาจากอุตสาหกรรมโทรคมนาคมหรือคอมพิวเตอร์

ประการที่ 2 นิติบุคคลที่จัดใหม่ต้องร่วมทุนกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยให้การสื่อสารแห่งประเทศไทยถือหุ้นจำนวน 35% ของจำนวนหุ้นทั้งหมดโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ

ประการที่ 3 บริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกแห่งจะต้องซื้อเครื่องจักรจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเท่านั้น

การสื่อสารแห่งประเทศไทยยังเป็นผู้ออกกฎควบคุมและขายต่อสายเช่า รวมถึงควบคุมการซื้อขายสายเครื่องจักรจากไทยไปยังอินเทอร์เน็ตแต่เพียงผู้เดียวและยังทำธุรกิจจัดจำหน่ายโดยแบ่งขายสายเครื่องจักรที่เช่าซื้อมาจากต่างประเทศให้กับบริษัทอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

3. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ

จากข้อมูลการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของศูนย์ประมวลผลสถิติไทย พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการมีเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในทุก ๆ ปี และผลของการติดต่อสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าขึ้นรวมถึงการใช้มีอินเทอร์เน็ตมีอย่างแพร่หลายมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารและบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละรายและมีข้อมูลเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ประกอบกับมีการแข่งขันทางด้านราคาสูง และบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละรายก็ไม่ได้มีความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพกันอย่างเด่นชัด ลูกค้ำจึงไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง ส่งผลให้ลูกค้ำขาดความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การเลือกซื้อจึงมักขึ้นอยู่กับราคา ลูกค้ำมักเปลี่ยนไปใช้ของคู่แข่งได้ง่าย ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการรายใด มีข้อเสนอที่ดีกว่า ประกอบกับปัจจุบันการเปลี่ยนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นทำได้ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Switching Cost)

4. การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือก็สามารถใช้ในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้ แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น ความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูล และลักษณะการใช้งาน ที่ยังไม่สามารถใช้งานได้เท่ากับการใช้คอมพิวเตอร์ในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การแข่งขันระหว่างองค์กรที่มีอยู่เดิม

ปัจจุบันมีให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 18 ราย ซึ่งกล่าวแล้วข้างต้น และจากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายทั้งต่อตัวผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย ส่วนกลยุทธ์อื่นที่นำมาใช้ คือ การจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เนื่องจากเป็นการสร้างตราสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าเก่าจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเฉพาะกลุ่มลูกค้านี้เท่านั้นเพื่อเป็นจุดดึงดูดให้เป็นลูกค้าต่อ ๆ ไป และจะให้ลูกค้าทดลองใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มใหม่ ๆ



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้จะได้นำเสนอผลการศึกษาความสามารถเชิงการแข่งขันของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยสี่ส่วน ส่วนแรกจะเป็นผลการวิเคราะห์ความสามารถเชิงแข่งขันจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ ส่วนที่สองจะเป็นผลการวิเคราะห์ความสามารถเชิงแข่งขันจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ ส่วนที่สามจะเป็นผลการวิเคราะห์ความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และส่วนสุดท้ายจะเป็นการวิเคราะห์กิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ความสามารถเชิงแข่งขันจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์

ธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละรายจะแข่งขันกับคู่แข่งได้นั้น ความสามารถเชิงแข่งขันจากปัจจัยภายในไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านการดำเนินการและการจัดการ ต้องมีความพร้อมและสามารถแข่งขันได้จากการศึกษาสามารถวิเคราะห์ให้เห็นถึงความสามารถเชิงแข่งขันจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ (Important Level) ของแต่ละปัจจัยภายในของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ด้านการผลิต ปัจจัยที่วัดความสามารถเชิงแข่งขันของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา ต้นทุนการผลิต จากการศึกษาพบว่า (ตารางผนวกที่ 1) ทุกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ระดับความสำคัญแก่ทุกปัจจัยในระดับ "มากที่สุด" ทั้งนี้เพราะทุกบริษัทเห็นความสำคัญทางด้านการผลิตที่จะสามารถช่วยในเรื่องของการเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัทโดยการลดต้นทุนการผลิตลง และให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้คุณภาพและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ด้านการตลาด การศึกษาใช้ปัจจัยเรื่องด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การมีอยู่ของตราสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหารการขนส่งสินค้า การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย กลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต การวางส่วนแบ่งตลาด การวางกลุ่มตลาดเป้าหมาย และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นปัจจัยที่ใช้วัดความสามารถในเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าทุกบริษัทให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ต่อปัจจัยในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ พนักงานขายที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากทุกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งก็คือ คุณภาพของอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการและราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้ายอมรับได้ ส่วนเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานขายก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญ อันเนื่องมาจากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็ย่อมมีความได้เปรียบในการขายสินค้าให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด และ บริษัท สามารถ อินโฟเน็ต จำกัด ให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันยังไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ทั้งสองบริษัทนี้เน้นเฉพาะการให้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น

ด้านการเงิน การศึกษาใช้ปัจจัยเรื่องของแหล่งเงินทุน ความสามารถในการทำกำไร อัตราเติบโตของรายได้ การจัดการสภาพคล่อง และการบริหารความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่ใช้วัดความสามารถในเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด และ บริษัท อินเทอร์เน็ต ไทยชั่น โพรไวเดอร์ จำกัด ได้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ด้านการเงินในทุกปัจจัยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” นั้นหมายความว่าบริษัททั้งสองจะต้องดำเนินนโยบายทางการเงินอย่างระมัดระวัง ในขณะที่บริษัทอื่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยแหล่งที่มาของเงินทุนในระดับ “ปานกลาง” ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความง่ายในการได้มาของแหล่งเงินทุน

บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไรและอัตราการเติบโตของรายได้ไว้ในระดับ “มากที่สุด” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกบริษัทยังคงมีความต้องการผลกำไรจากการดำเนินการสูงสุดอยู่

ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล การศึกษาใช้ปัจจัยเรื่องการสรรหาพนักงาน ระบบเงินเดือนและสวัสดิการ การสร้างแรงจูงใจ การฝึกอบรมพนักงาน ความรู้ความสามารถของพนักงาน และการประเมินผลงาน เป็นปัจจัยที่ใช้วัดความสามารถในเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด และ บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ได้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลในทุกปัจจัยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” นั้นหมายความว่าบริษัททั้งสองเน้น

การบริหารและการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อก่อให้เกิดพนักงานที่มีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาบริษัทให้เจริญก้าวหน้าต่อไปได้ ในขณะที่ บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย โพรวายเดอร์ จำกัด และ บริษัท สามารถ อินโฟเน็ต จำกัด ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการฝึกอบรมพนักงานในระดับ “ปานกลาง” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขาดความเข้าใจในการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพได้โดยการฝึกอบรมและเพิ่มความรู้ความสามารถให้กับบุคลากร ขาดการจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ เนื่องจากไม่มีการพัฒนาบุคลากร ทำให้บุคลากรไม่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร

ด้านการดำเนินการและการจัดการ การศึกษาใช้ปัจจัยเรื่องการแบ่งงานและมอบหมายงาน การติดต่อสื่อสารและการประสานงาน การวางกลยุทธ์ การติดตามประเมินผล โครงสร้างขององค์กร วิสัยทัศน์และนโยบายของผู้บริหาร ความรู้ความสามารถของทีมบริหาร ประสิทธิภาพของทีมบริหาร ประสิทธิภาพของทีมปฏิบัติการ และการทำงานเป็นทีม เป็นปัจจัยที่ใช้วัดความสามารถในเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านวิสัยทัศน์และนโยบาย ความรู้ความสามารถของทีมบริหาร ประสิทธิภาพของทีมปฏิบัติการ และการทำงานเป็นทีม ทุกบริษัทให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวทางการดำเนินงานของทีมผู้บริหารมีผลอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

การให้ความสำคัญกับทีมงานที่มีประสิทธิภาพและการทำงานเป็นทีม เนื่องจากธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้าน ทั้งทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความรู้ทั่วไปของแต่ละหน่วยงานประกอบกัน เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความรู้ทางสาขาอาชีพนั้น ๆ และ ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งส่งผลให้การคัดเลือกบุคลากรที่จะเข้าทำงานในองค์กรนั้น ๆ ต้องมีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วย

เมื่อนำค่าระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย (ตารางผนวกที่ 2) เพื่อที่จะได้ทราบถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยเฉลี่ยที่ผู้บริหารทั้งห้าบริษัทนี้ได้ให้ค่าเอาไว้ พบว่าผู้บริหารในธุรกิจนี้ให้ความสำคัญในเรื่องต้นทุนการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มากเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้เพราะปัจจัยทั้งสี่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และปัจจัยที่ผู้บริหารให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการบริหารการขนส่งสินค้า ทั้งนี้เพราะในการขนส่งสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย บางบริษัทจะให้พนักงานขายเป็น

ผู้จัดส่งสินค้า หรือ บางบริษัทจะจ้าง บริษัทขนส่งสินค้าให้ทำการจัดส่งสินค้าเป็นครั้งคราวไป หรือ อาจมีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักเบา

จากนั้นนำผลจากการคำนวณค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย (Mean of Important Level) ของแต่ละปัจจัยทั้งหมด 37 ปัจจัยมารวมกันซึ่งเท่ากับ 31.44 (ตารางผนวกที่ 2) แล้วหาค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ (Average Weighted) ซึ่งค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่ได้จะชี้ให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยภายในกลุ่มของปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งอันดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยนั้นก็จะมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกับค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย กล่าวคือ ปัจจัยใดที่โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริหารให้ระดับความสำคัญมากก็จะทำให้ปัจจัยนั้นมีความสำคัญเหนือกว่าปัจจัยอื่นที่โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริหารให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า พบว่า ปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นภายในกลุ่มคือ ปัจจัยด้านต้นทุนการผลิต ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.031 ซึ่งเกิดจากการนำค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย (0.96) หารด้วยค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวม (31.44) และปัจจัยในเรื่องของการบริหารการขนถ่ายสินค้ามีความสำคัญน้อยที่สุดในกลุ่มของปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์เพราะมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.015

ความสามารถ(Capability Level) ของแต่ละผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ผู้บริหารแต่ละบริษัทจะให้ระดับความสามารถในแต่ละปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งก็เสมือนกับการประเมินความสามารถในเชิงแข่งขันของบริษัทในธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจากปัจจัยภายในว่า ในขณะที่บริษัทของตนมีความสามารถอยู่ในระดับใดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ในธุรกิจเดียวกัน จากการศึกษาค้นคว้า

ผู้บริหารของบริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ได้ประเมินปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ทั้ง 37 ปัจจัยแล้วพบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่บริษัทมีความสามารถเด่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มี 9 ปัจจัยที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่นรองลงมา มี 21 ปัจจัยที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง มี 3 ปัจจัยที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย และมีเพียงสองปัจจัยที่ถูกมองว่าบริษัทมีความสามารถด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง คือ ปัจจัยด้านการบริหารการขนถ่ายสินค้าและปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบน

อินเทอร์เน็ต เนื่องจากทางบริษัทยังไม่เห็นความสำคัญของสองปัจจัยนี้จึงทำให้ละเลยการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของทั้งสองปัจจัย

สำหรับผู้บริหารของบริษัท อินเทอร์เน็ต ไซลูชัน โพรวายเดอร์ จำกัด ได้ประเมินปัจจัย ภายในเชิงกลยุทธ์ทั้ง 37 ปัจจัยแล้วพบว่า บริษัทมีความสามารถอยู่ในระดับเด่นที่สุด 8 ปัจจัย จะเห็นได้ว่าความสามารถของบริษัทที่อยู่ในระดับเด่นที่สุดนี้เป็นปัจจัยทางการตลาดเป็นส่วน ใหญ่ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถออกแบบให้มีความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งโดย สิ้นเชิง และในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นผู้นำตลาดได้โดยนำกลยุทธ์ทางด้าน ราคาเข้ามาช่วยในการทำตลาดแข่งกับบริษัทอื่น ๆ เป็นต้น บริษัทมีความสามารถอยู่ในระดับเด่น รองลงมา 14 ปัจจัย โดยจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่เด่น ๆ เป็นปัจจัยทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทเน้น นโยบาย ทางด้านการตลาดเป็นสำคัญ บริษัทมีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง 12 ปัจจัย มีความสามารถอยู่ในระดับด้อยมีเพียงสองปัจจัย คือ ปัจจัยทางการฝึกอบรมพนักงานและ ปัจจัยทางด้านโครงสร้างองค์กร

สำหรับผู้บริหารของบริษัท สามารท อินโฟเน็ด จำกัด ได้ประเมินปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ ทั้ง 37 ปัจจัยแล้วพบว่า บริษัทมีความสามารถอยู่ในระดับเด่นที่สุด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัย ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม บริษัทมีความสามารถอยู่ในระดับ เด่นรองลงมา 9 ปัจจัย มีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง 21 ปัจจัย มีความสามารถอยู่ใน ระดับด้อย 2 ปัจจัย และมีความสามารถอยู่ในระดับด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัย ด้านกลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยด้านการฝึกอบรมพนักงาน ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารของบริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด ได้ประเมินปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ทั้ง 37 ปัจจัยแล้ว พบว่า บริษัทมีความสามารถอยู่ในระดับเด่น 7 ปัจจัย มีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง 16 ปัจจัย มีความสามารถอยู่ในระดับด้อย 13 ปัจจัย และมีความสามารถอยู่ในระดับด้อยที่สุด และต้องปรับปรุงเพียงปัจจัยเดียวคือปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

สำหรับผู้บริหารของบริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด ได้ประเมินปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ทั้ง 37 ปัจจัยแล้วพบว่า บริษัทมีความสามารถอยู่ในระดับเด่นที่สุด 6 ปัจจัย จะเห็นได้ว่าบริษัทมี ความสามารถเด่นที่สุดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งทำให้บริษัทได้นำจุดแข็งนี้ มาใช้ในการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ ได้ประสพผลความสำเร็จ กล่าวคือบริษัทได้เน้นกลยุทธ์ใน การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับสูง เพื่อให้ในการแข่งขันกับบริษัทผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตรายอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยที่บริษัทมีความสามารถอยู่ใน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับเด่นรองลงมา 15 ปัจจัย มีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง 13 ปัจจัย มีความสามารถอยู่ในระดับด้อย 2 ปัจจัย คือ การบริหารการขนถ่ายสินค้า และ การจัดการสภาพคลัง

เมื่อนำค่าระดับความสามารถในแต่ละปัจจัยที่ผู้บริหารได้ประเมินไว้มาทำการคูณกับค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย (ตารางผนวกที่ 3) ซึ่งเมื่อนำค่าที่ได้ 37 ค่าจากปัจจัยทั้งหมด 37 ปัจจัยมารวมกับแล้วเทียบส่วนร้อยละออกมาจะได้อัตราความสามารถของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่พิจารณาจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ (Internal Strategic Factor) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความสามารถเชิงการแข่งขันจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ร้อยละ 67.28 และพบว่า บริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด และ บริษัท อินเทอร์เน็ต โซลูชั่น โพรไวเดอร์ จำกัด มีความสามารถเชิงการแข่งขันจากปัจจัยภายในมากที่สุด

ความสามารถเชิงแข่งขันจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละรายนั้น นอกจากจะต้องศึกษาความสามารถเชิงแข่งขันจากปัจจัยภายในแล้ว ยังต้องศึกษาความสามารถเชิงแข่งขันจากปัจจัยภายนอกด้วย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้านกฎหมายและการเมือง ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ต้องมีความพร้อมและสามารถแข่งขันกับบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่น ๆ ได้ ซึ่งจากการศึกษาสามารถวิเคราะห์ให้เห็นถึงความสามารถเชิงแข่งขันจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ (Important Level) ของแต่ละปัจจัยภายนอก

ด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การศึกษาได้ใช้ปัจจัยในเรื่องของอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และรายได้ต่อหัวของประชากร เป็นปัจจัยที่ใช้วัดความสามารถเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีเพียงบริษัท เคเอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองปัจจัยในระดับ “มากที่สุด” ในขณะที่บริษัทอื่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองปัจจัยนี้ในระดับ “ปานกลางถึงมาก” ที่เป็นเช่นนี้เพราะปัจจัยด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น ขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการใช้บริการมากกว่าอัตราการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศเท่านั้น ไม่นับญาติให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกฎหมายและการเมือง การศึกษาได้ใช้ปัจจัยในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
 แนวนโยบายของรัฐต่อธุรกิจและแนวนโยบายของการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่ใช้วัด
 ความสามารถเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษพบว่า ทุกบริษัทให้
 ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับ “มากที่สุด” ทั้งนี้เนื่องจากแนวทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะ
 ของรัฐ หรือของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ทำให้มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ในปี พ.ศ. 2547
 รัฐบาลสนับสนุนให้การสื่อสารแห่งประเทศไทย ลดราคาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงลง ทำให้บริษัท
 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวทางของรัฐบาล

ด้านสังคม การศึกษาได้ใช้ปัจจัยในเรื่องอัตราการเจริญเติบโตของประชากร การศึกษา
 รายได้ของครัวเรือน และพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่ใช้วัด
 ความสามารถเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษพบว่า ทุกบริษัทให้
 ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” สองปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้าน
 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นเช่นนี้เพราะระดับการศึกษาของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคมมีส่วน
 สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ด้านเทคโนโลยี การศึกษาได้ใช้ปัจจัยในเรื่องอัตราการเจริญเติบโตของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
 อัตราการเจริญเติบโตของระบบการสื่อสารโดยอินเทอร์เน็ต และอัตราการเจริญเติบโตของ
 เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีไร้สาย เป็นปัจจัยที่ใช้วัดความสามารถเชิงแข่งขันของ
 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านอัตราการเจริญเติบโตของคอมพิวเตอร์
 ส่วนบุคคล และปัจจัยด้านอัตราการเจริญเติบโตของระบบการสื่อสารโดยอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่
 ทุกบริษัทให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” ทั้งนี้เพราะอัตราการเจริญเติบโตของคอมพิวเตอร์
 และระบบการสื่อสารโดยอินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นตามอัตรา
 การเจริญเติบโตของทั้งสองปัจจัย

ด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม การศึกษาได้ใช้ปัจจัยในเรื่องการเจริญเติบโตของธุรกิจ
 ความรุนแรงในการแข่งขันของจำนวนคู่แข่ง และการเข้ามาในธุรกิจของผู้ให้บริการโทรคมนาคม
 พื้นฐาน เป็นปัจจัยที่ใช้วัดความสามารถเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษ
 พบว่า ทุกบริษัทให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” กับทั้งสามปัจจัย เนื่องจากทุกปัจจัยมี
 ความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การเข้ามาในธุรกิจของผู้ให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐาน ซึ่ง
 ถือได้ว่ามีควมได้เปรียบทางด้านราคาเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่น ๆ ต้อง
 ใช้กลยุทธ์ด้านอื่นในการแข่งขันกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐาน

ปัจจัยด้านอื่น ๆ การศึกษาได้ใช้ปัจจัยในเรื่องการเจริญเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์ และความง่ายในการขอติดตั้งโทรศัพท์ เป็นปัจจัยที่ใช้วัดความสามารถแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษพบว่า ทุกบริษัทให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” กับปัจจัยด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันเกมออนไลน์เป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องนำเกมออนไลน์มาเป็นบริการเสริมให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการของบริษัท พร้อมทั้งต้องหาบริการเสริมอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมาให้บริการร่วมกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วย

เมื่อนำค่าระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เพื่อที่จะได้ทราบถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยเฉลี่ยที่ผู้บริหารทั้งห้าบริษัทนี้ ได้ให้ค่าเอาไว้ (ตารางผนวกที่ 4) พบว่าผู้บริหารในธุรกิจนี้ให้ความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค อัตราการเจริญเติบโตของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อัตราการเจริญเติบโตของระบบการสื่อสารโดยอินเทอร์เน็ต การเจริญเติบโตของธุรกิจ ความรุนแรงในการแข่งขันของจำนวนคู่แข่ง การเข้ามาในธุรกิจของผู้ให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐาน และการเจริญเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์ มากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบได้เป็นสองประเภท คือ ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยตรง ได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราการเจริญเติบโตของระบบการสื่อสารโดยอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจ ปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขันของจำนวนคู่แข่ง และปัจจัยด้านการเข้ามาในธุรกิจของผู้ให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐาน และอีกปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์

จากนั้นนำผลจากการคำนวณค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย (Mean of Important Level) ของแต่ละปัจจัยทั้งหมด 17 ปัจจัยมารวมกันซึ่งเท่ากับ 15.44 (ตารางผนวกที่ 5) แล้วหาค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ (Average Weighted) ซึ่งค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่ได้จะชี้ให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยภายในกลุ่มของปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ ซึ่งอันดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยนั้นก็จะมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกับค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย กล่าวคือ ปัจจัยใดที่โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริหารให้ระดับความสำคัญมากก็จะทำให้ปัจจัยนั้นมีความสำคัญเหนือกว่าปัจจัยอื่นที่โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริหารให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า พบว่า ปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นภายในกลุ่มคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านอัตราการเจริญเติบโตของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ปัจจัยด้านอัตราการเจริญเติบโตของระบบการสื่อสารโดยอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเจริญเติบโตของธุรกิจ ปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขันจำนวนคู่แข่งชั้น ปัจจัยด้านการเข้ามาในธุรกิจของ ผู้ให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐาน และปัจจัยด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจ เกมส์ออนไลน์ มีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.065 ซึ่งเกิดจากการนำค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย (1.00) หารด้วยค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวม (15.44) สำหรับปัจจัยในเรื่องของอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและปัจจัยด้านอัตราการเจริญเติบโตของประชากรมีความสำคัญน้อยที่สุดในกลุ่มของปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์เพราะมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.044

โอกาส (Opportunity Level) ของแต่ละปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์

ผู้บริหารแต่ละบริษัทจะให้ระดับความสามารถในแต่ละปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ (ตารางผนวกที่ 4) ซึ่งก็เสมือนกับการประเมินความสามารถในเชิงแข่งขันของบริษัทในธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจากปัจจัยภายนอกว่า ในขณะที่บริษัทของตนมีความสามารถอยู่ในระดับใดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ในธุรกิจเดียวกัน จากการศึกษาพบว่า

จากการได้ประเมินปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ทั้ง 17 ปัจจัยของผู้บริหารบริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด มี 7 ปัจจัยที่จัดได้ว่าบริษัทมีโอกาสมากที่สุด ซึ่งหนึ่งในเจ็ดปัจจัยเป็นปัจจัยทางด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจเกมส์ออนไลน์ บริษัทถือว่ามีโอกาสมากที่สุด เพราะบริษัทมีการนำเกมส์ออนไลน์เข้ามาให้บริการสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย และถือได้ว่ามีเพียงไม่กี่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีบริการเกมส์ออนไลน์ควบคู่กับการให้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัทมี 6 ปัจจัยที่ถือได้ว่าบริษัทมีโอกาสรองลงมา มี 2 ปัจจัยที่บริษัทมีโอกาสในระดับปานกลาง และมีเพียง 2 ปัจจัยที่บริษัทมองว่าเป็นอุปสรรค นั่นก็คือ ปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขันจำนวนคู่แข่งชั้นและการเข้ามาในธุรกิจของผู้ให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐาน

เมื่อพิจารณาถึงผู้บริหารบริษัท อินเทอร์เน็ต โซลูชัน โพรวายเดอร์ จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทใหม่ที่เข้ามาสู่ธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้เพียงสองปี ได้ประเมินปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ทั้ง 17 ปัจจัย พบว่า มี 5 ปัจจัยที่จัดได้ว่าบริษัทมีโอกาสมากที่สุด มี 6 ปัจจัยที่จัดได้ว่าบริษัทมีโอกาสรองลงมา มี 5 ปัจจัยจัดได้ว่าบริษัทมีโอกาสในระดับปานกลาง และมีเพียงปัจจัยเดียวที่บริษัทมองว่าเป็นอุปสรรค คือ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ในขณะที่ผู้บริหารของบริษัท สามารถ อินโฟเน็ต จำกัด ประเมินปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ทั้ง 17 ปัจจัย พบว่า มี 5 ปัจจัยที่จัดได้ว่าบริษัทมีโอกาสมากที่สุด มี 5 ปัจจัยจัดได้ว่าบริษัทมีโอกาสในระดับปานกลาง และมีเพียงสองปัจจัยที่บริษัทมองว่าเป็นอุปสรรค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

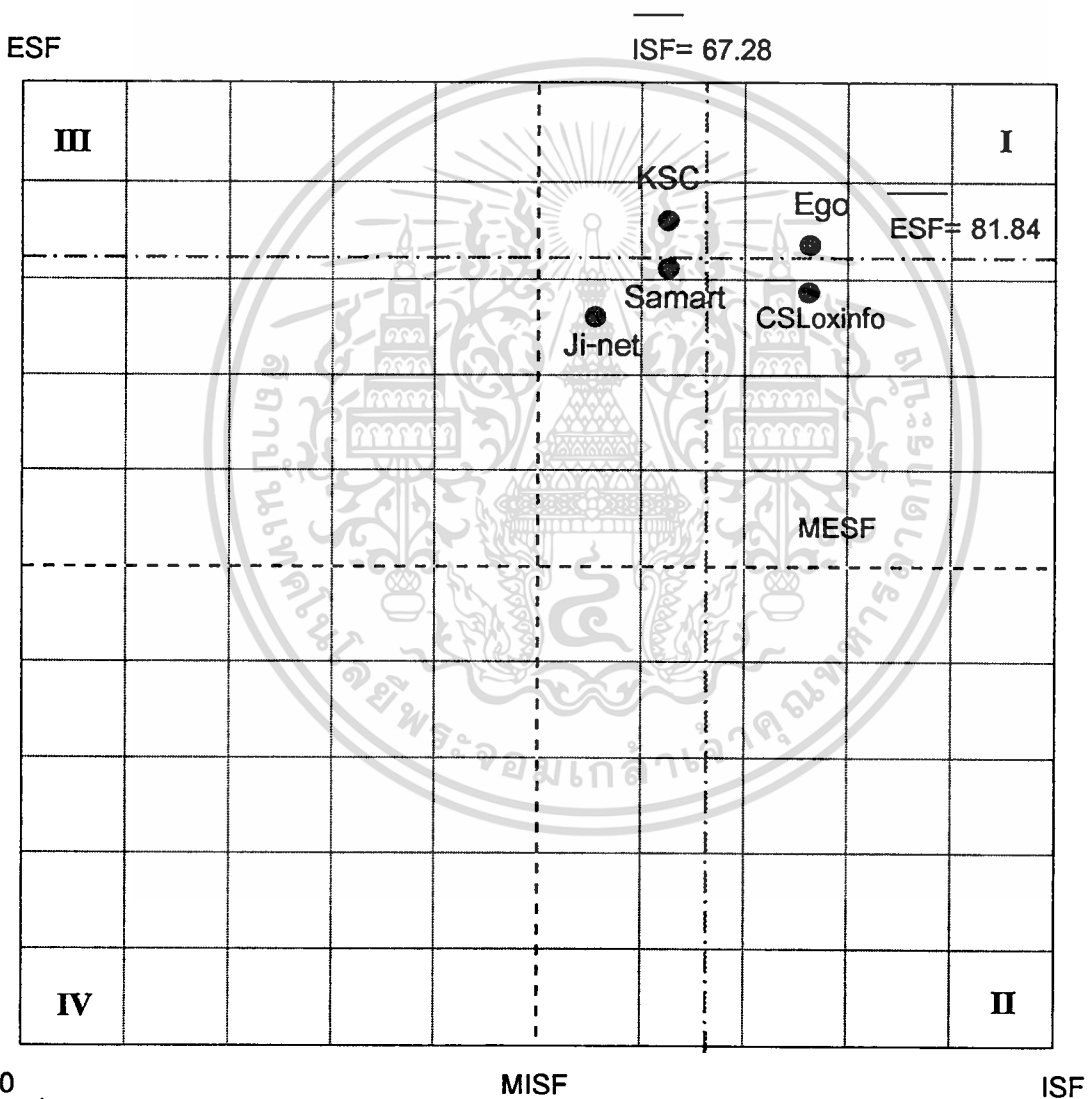
สำหรับผู้บริหารของบริษัท ซีเอส ล็อกอินไฟ จำกัด ประเมินปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ทั้ง 17 ปัจจัย พบว่า มี 7 ปัจจัยที่จัดได้ว่าบริษัทมีโอกาสมากที่สุด มี 3 ปัจจัยที่จัดได้ว่าบริษัทมีโอกาสรองลงมา มี 6 ปัจจัยจัดได้ว่าบริษัทมีโอกาสในระดับปานกลาง และมีเพียงปัจจัยเดียวที่บริษัทมองว่าเป็นอุปสรรค คือ ปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขันจำนวนคู่แข่งในขณะเดียวกันผู้บริหารของบริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด ประเมินปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ทั้ง 17 ปัจจัย พบว่า มี 5 ปัจจัยที่จัดได้ว่าบริษัทมีโอกาสมากที่สุด มี 3 ปัจจัยที่จัดได้ว่าบริษัทมีโอกาสรองลงมา มี 7 ปัจจัยจัดได้ว่าบริษัทมีโอกาสในระดับปานกลาง และมีสองปัจจัยที่บริษัทมองว่าเป็นอุปสรรค คือ ปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขันจำนวนคู่แข่งและการเข้ามาในธุรกิจของผู้ให้บริการ โทรคมนาคมพื้นฐาน เช่นเดียวกับบริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด

เมื่อนำค่าระดับโอกาสในแต่ละปัจจัยที่ผู้บริหารได้ประเมินไว้มาทำการคูณกับค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย จะได้ค่าระดับความสามารถถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ (ตารางผนวกที่ 6) ซึ่งเมื่อนำค่าที่ได้ 17 ค่าจากปัจจัยทั้งหมด 17 ปัจจัยมารวมกันแล้วเทียบส่วนร้อยละออกมาจะได้ค่าระดับความสามารถของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อพิจารณา จากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ (External Strategic Factor) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความสามารถเชิงการแข่งขันจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ ร้อยละ 81.84 และพบว่า บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด มีความสามารถเชิงการแข่งขันจากปัจจัยภายนอกมากที่สุด

การวิเคราะห์ความสามารถเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการกำหนดจุดของค่าผลรวมของระดับความสามารถที่ได้ในแต่ละปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ดังภาพที่ 11) พบว่า บริษัท อินเทอร์เน็ต ไซลูชัน โพรวายเดอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีระดับความสามารถเชิงแข่งขันทั้งทางด้านปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์และปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์มากที่สุด โดยมีระดับความสามารถเชิงแข่งขันจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ ร้อยละ 76.23 (ตารางผนวกที่ 3) และมีระดับความสามารถเชิงแข่งขันจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ ร้อยละ 83.52 (ตารางผนวกที่ 6) รองลงมาคือ บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ที่มีความสามารถในแข่งขันด้านปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์มากที่สุด ร้อยละ 86.11 และ บริษัท ซีเอส ล็อกอินไฟ จำกัด มีความสามารถในแข่งขันด้านปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์เท่ากับบริษัท อินเทอร์เน็ต ไซลูชัน โพรวายเดอร์ จำกัด ในขณะที่ บริษัท สามารถ อินโฟ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เน็ต จำกัด มีระดับความสามารถแข่งขันจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ ร้อยละ 63.54 และมีระดับความสามารถแข่งขันจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ ร้อยละ 81.35 สำหรับบริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด มีระดับความสามารถแข่งขันจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ ร้อยละ 56.92 และมีระดับความสามารถแข่งขันจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ ร้อยละ 77.77 ซึ่งถือว่าสองบริษัทนี้มีระดับความสามารถในการแข่งขันที่อยู่ในระดับต่ำกว่าเส้นเฉลี่ยของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 11 แผนภาพระดับความสามารถแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถเชิงแข่งขันด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันพบว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนสำคัญในการเพิ่มความได้เปรียบในการดำเนินงานให้กับธุรกิจ ซึ่งความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น จะสามารถศึกษาถึงปัจจัยด้านผู้บริโภค และปัจจัยด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ (Important Level) ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านผู้บริโภค ปัจจัยที่ใช้วัดความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดสินค้า/บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการใช้งาน ปัจจัยด้านระบบออนไลน์ที่สามารถให้คำปรึกษาและสามารถช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ปัจจัยด้านความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านระบบการส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย จากการศึกษพบว่า ปัจจัยที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” มีสองปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดสินค้า/บริการ และปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีเพียงบริษัท อินเทอร์เน็ต ไซลูชัน โพรวายเดอร์ จำกัด และ บริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ ที่ให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” ต่อปัจจัยด้านระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านระบบการส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เป็นเพราะสองบริษัทนี้มีการจัดทำเว็บไซต์ที่มีการให้บริการการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะ ซึ่งบริษัทอื่นมีเพียงเว็บไซต์ในการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร เท่านั้น

ปัจจัยด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ใช้วัดความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถในการเพิ่มยอดขาย ปัจจัยด้านความสามารถในการขยายตลาด ปัจจัยด้านต้นทุนในการดำเนินงาน ปัจจัยด้านความสามารถในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เกี่ยวกับระบบ ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความสามารถในการจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความสามารถในการจัดการระบบ CRM จากการศึกษพบว่า บริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ ได้ให้ระดับความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับ “มากถึงมากที่สุด” โดยที่ บริษัท อินเทอร์เน็ต ไซลูชัน โพรวายเดอร์ จำกัด และ บริษัท สามารต อินโฟเน็ต จำกัด ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความสามารถในการขยายตลาดในระดับ “น้อย”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำค่าระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยของแต่ละบริษัทมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยเพื่อที่จะได้ทราบถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยเฉลี่ยที่ผู้บริหารทั้งห้าบริษัทนี้ได้ให้ค่าเอาไว้พบว่าผู้บริหารในธุรกิจนี้ให้ความสำคัญในเรื่องการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดสินค้า บริการ และระบบรักษาความปลอดภัย มากเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังไม่นิยมการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้บริษัทต่าง ๆ ไม่เห็นความสำคัญของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากนั้นนำผลจากการคำนวณค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย (Mean of Important Level) ของแต่ละปัจจัยทั้งหมด 15 ปัจจัยมารวมกันซึ่งเท่ากับ 11.69 (ตารางผนวกที่ 8) แล้วหาค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Average Weighted) ซึ่งค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่ได้จะชี้ให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยภายในกลุ่มของปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอันดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยนั้นก็จะมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกับค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย กล่าวคือ ปัจจัยใดที่โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริหารให้ระดับความสำคัญมากก็จะทำให้ปัจจัยนั้นมีความสำคัญเหนือกว่าปัจจัยอื่นที่โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริหารให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า พบว่า ปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นภายในกลุ่มคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดสินค้า บริการ และปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.084 ซึ่งเกิดจากการนำค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย (1.00) หารด้วยค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวม (11.69) สำหรับปัจจัยในเรื่องของความสามารถในการขยายตลาดและปัจจัยด้านความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เกี่ยวกับระบบมีความสำคัญน้อยที่สุดในกลุ่มของปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.054

ความสามารถ (Capability Level) ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริหารแต่ละบริษัทจะให้ระดับความสามารถในแต่ละปัจจัย ซึ่งก็เสมือนกับการประเมินความสามารถในเชิงแข่งขันทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตว่า ในขณะที่บริษัทของตนมีความสามารถอยู่ในระดับใดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ในธุรกิจเดียวกัน จากการศึกษาพบว่า

ผู้บริหารของบริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ได้ประเมินปัจจัยทั้ง 15 ปัจจัย แล้วพบว่า มี 3 ปัจจัยที่บริษัทมีความสามารถเด่นมากที่สุด มี 2 ปัจจัยที่ถือว่าบริษัทมี

เอกสความีสามารถเด่นรองลงมา มี 3 ปัจจัยที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง มี 3 ปัจจัยที่ถือว่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย และมี 3 ปัจจัยที่ถูกมองว่าบริษัทมีความสามารถด้อยที่สุด และต้องปรับปรุง คือ ปัจจัยด้านระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านระบบการส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและปัจจัยด้านความสามารถในการจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากทางบริษัทยังไม่เห็นความสำคัญของสองปัจจัยนี้จึงทำให้ละเลยการพัฒนาาระบบของทั้งสามปัจจัย

สำหรับผู้บริหารของบริษัท อินเทอร์เน็ต ไซลูชั่น โพรวายเดอร์ จำกัด ได้ประเมินปัจจัยทั้ง 15 ปัจจัย แล้วพบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวที่บริษัทมีความสามารถอยู่ในระดับเด่นที่สุด นั่นก็คือ ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย มี 6 ปัจจัยที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่นรองลงมา มี 4 ปัจจัยที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง มี 4 ปัจจัยที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย

สำหรับผู้บริหารของบริษัท สามารท อินโฟเน็ต จำกัด ได้ประเมินปัจจัยทั้ง 15 ปัจจัย แล้วพบว่ามี 3 ปัจจัยที่บริษัทมีความสามารถอยู่ในระดับเด่นรองลงมา มี 3 ปัจจัยที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง มี 3 ปัจจัยที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย และมี 6 ปัจจัยที่ถูกมองว่าบริษัทมีความสามารถด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารของบริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด ได้ประเมินปัจจัยทั้ง 15 ปัจจัย แล้วพบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวที่บริษัทมีความสามารถอยู่ในระดับเด่นที่สุด นั่นก็คือ ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย เช่นเดียวกับบริษัท อินเทอร์เน็ต ไซลูชั่น โพรวายเดอร์ จำกัด และบริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด มีเพียงหนึ่งปัจจัยที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่นรองลงมา คือ การนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการ มี 3 ปัจจัยที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง มี 4 ปัจจัยที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย และมี 6 ปัจจัยที่ถูกมองว่าบริษัทมีความสามารถด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง

สำหรับผู้บริหารของบริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด ได้ประเมินปัจจัยทั้ง 15 ปัจจัย แล้วพบว่ามี 3 ปัจจัยที่บริษัทมีความสามารถอยู่ในระดับเด่นที่สุด มี 6 ปัจจัยที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่นรองลงมา มี 5 ปัจจัยที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง มีเพียงปัจจัยเดียวที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย คือ ความสามารถในการขยายตลาด

เมื่อนำค่าระดับความสามารถในแต่ละปัจจัยที่ผู้บริหารได้ประเมินไว้มาทำการคูณกับค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย จะได้ค่าระดับความสามารถถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตารางผนวกที่ 9) ซึ่งเมื่อนำค่าที่ได้ 15 ค่าจากปัจจัยทั้งหมด 15 ปัจจัยมารวมกัน แล้วเทียบส่วนร้อยละออกมาจะได้ค่าระดับความสามารถทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อพิจารณาจากปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย

ของระดับความสามารถด้านทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 59.00 และพบว่า บริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด มีความสามารถเชิงการแข่งขันจากปัจจัยภายนอกมากที่สุด

กิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีกิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต จำแนกออกได้ดังนี้ (ตารางที่ 4)

1. กลยุทธ์สารสนเทศ (Information) พบว่าทุกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตคำนึงถึงความเหมาะสมของความยาวของหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน พร้อมทั้งมีการบอกรายละเอียดของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่พร้อมแก่การตัดสินใจ และยังสามารถติดต่อกับบริษัทได้โดยตรงทั้งทางอีเมล และทางโทรศัพท์ที่ให้ไว้ในเว็บไซต์ อีกทั้งยังมีการให้ข้อมูลในเชิงลึก โดยใช้รหัสของผู้ใช้ และรหัสผ่านในการเรียกดูข้อมูล โดยที่มีเพียงร้อยละ 40 ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีกิจกรรมในเรื่องของความทันสมัยของข้อมูล เนื่องจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ได้ให้ความสำคัญกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากนัก จึงไม่มีการพัฒนาข้อมูลให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ

2. กลยุทธ์ปัจเจกบุคคล (Individual) พบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมดมีการให้บริการแบบบริการเฉพาะ (Customization) เช่น ให้บริการเฉพาะรายบุคคลโดยใช้รหัสผ่าน มีการแจ้งเตือนสำหรับอินเทอร์เน็ตที่กำลังจะหมด ซึ่งสามารถเรียกดูข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังมีการแจกฟรีอีเมลสำหรับลูกค้าอีกด้วย

3. กลยุทธ์การมีส่วนร่วม (Interactive) กลยุทธ์ที่มีการใช้กันมากที่สุดคือ ความสามารถติดต่อกับบริษัท หรือเว็บมาสเตอร์ได้โดยตรงในกรณีที่เกิดปัญหาหรือข้อสงสัย เทคนิคหนึ่งที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีคือ ความเร็วในการแสดงผลหน้าจอ คือ การใช้เวลาในการแสดงผลในหน้าเว็บหนึ่ง ๆ ไม่นานกว่า 30 วินาที เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ใช้บริการปิดหน้าเว็บลงก่อนที่จะแสดงผลเสร็จ ทั้งนี้ทั้งนั้นแล้วกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การมีระบบสั่งซื้อออนไลน์ ซึ่งจะต้องมีขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่เหมาะสม พร้อมทั้งต้องสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ มีเพียงร้อยละ 40 ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระบบสั่งซื้อออนไลน์

4. กลยุทธ์บูรณาการ (Integration) พบว่าทุกบริษัทมีการแสดงคำขวัญและสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทบนหน้าเว็บไซต์ มีการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับสินค้าเดิมที่มีอยู่ และมีการโฆษณาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ให้ตรงกับสื่ออื่น ๆ ที่มีอยู่ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

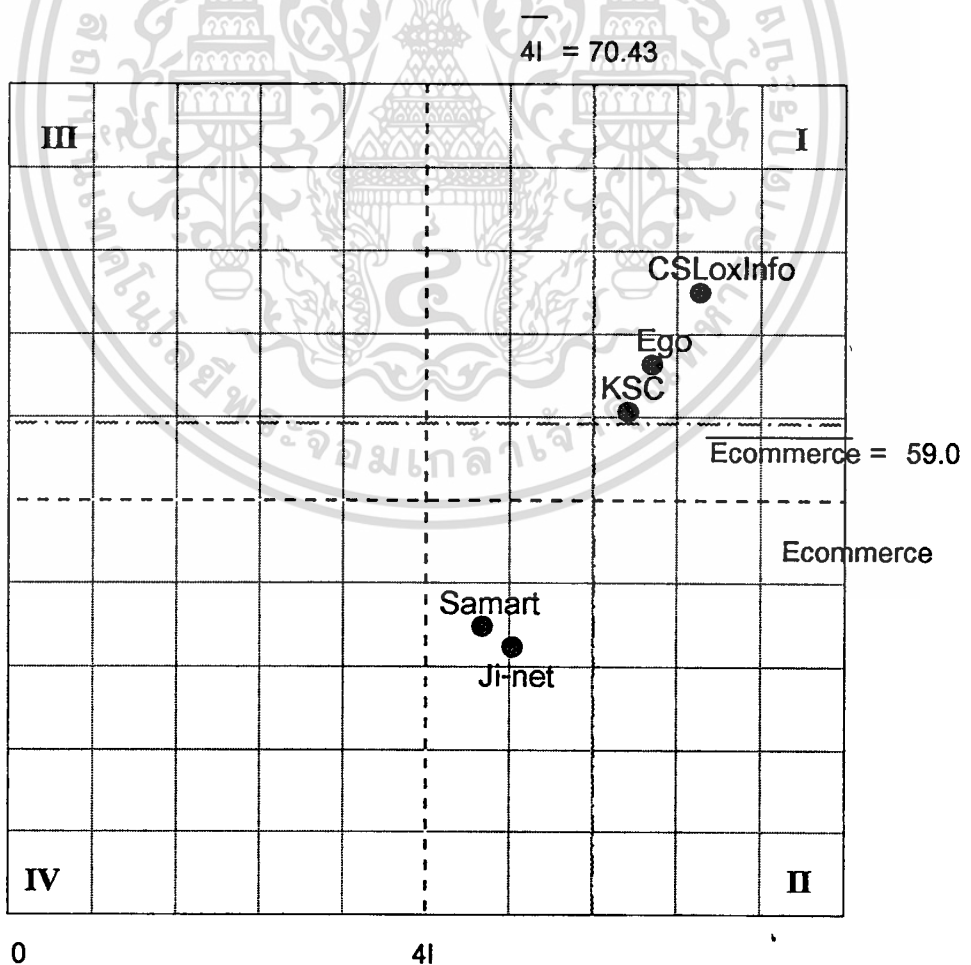
ตารางที่ 4 อัตราร้อยละของกิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

กิจกรรม	มี ร้อยละ	ไม่มี ร้อยละ
สารสนเทศ		
1 ความเหมาะสมของควมยาวหน้าเว็บไซต์	100.0	-
2 มีรายการให้เลือกหลากหลายพร้อมราคา	100.0	-
3 ความทันสมัยของข้อมูล	40.0	60.0
4 ข้อมูลประวัติ และเป้าหมายของบริษัท	80.0	20.0
5 ให้ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อ	100.0	-
6 การให้ข้อมูลเชิงลึก โดยต้องลงทะเบียน	100.0	-
7 มีข้อความแจ้งรับประการความพอใจในบริการ	-	100.0
ปัจเจกบุคคล		
8 การบริการเฉพาะบุคคล (Customization)	100.0	-
9 มีการให้บริการข้อมูลส่วนตัวตลอด 24 ชั่วโมง	100.0	-
10 มีการนำเสนอสินค้า/บริการ ให้เหมาะสมกับบุคคล	100.0	-
11 แจกอีเมล (e-mail address)	100.0	-
การมีส่วนร่วม		
12 การโต้ตอบทันทีจากพนักงานผ่านเว็บไซต์	-	100.0
13 ลงทะเบียนลิงค์ในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)	60.0	40.0
14 สามารถติดต่อกับบริษัท หรือเว็บมาสเตอร์ได้โดยตรง	100.0	-
15 กิจกรรมบนเว็บ, เกมส่ชิงรางวัล หรือส่วนลดค่าบริการ	60.0	40.0
16 ระบบสั่งซื้อออนไลน์	40.0	60.0
17 การใช้เว็บบอร์ดเพื่อสร้างชุมชนบนอินเทอร์เน็ต	-	100.0
18 .มีจำนวนขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่เหมาะสม	40.0	60.0
19 ผู้ใช้บริการสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้	40.0	60.0
20 ความเร็วในการแสดงผลหน้าจอ	100.0	-
บูรณาการ		
21 สัญลักษณ์หรือคำขวัญที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์	100.0	-
22 มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ให้ตรงกัน	100.0	-
23 มีการโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ให้ตรงกับสื่ออื่น ๆ	100.0	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสามารถเชิงแข่งขันทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการกำหนดจุดของค่าที่ได้จากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของแต่ละบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและค่าที่ได้จากระดับความสามารถเชิงแข่งขันจากปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว (ดังภาพที่ 12) พบว่า บริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด เป็นบริษัทที่มีระดับความสามารถเชิงแข่งขันทั้งทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด โดยมีระดับความสามารถทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 76.25 และมีกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 82.61 รองลงมาคือ บริษัท อินเทอร์เน็ต ไทยชั่น ไพรวายเดอร์ และ บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ตามลำดับ ในขณะที่ บริษัท สยามอินเทอร์เน็ต จำกัด และ บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด มีระดับความสามารถในการแข่งขันทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในระดับต่ำกว่าเส้นเฉลี่ยของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 12 แผนภาพระดับความสามารถเชิงแข่งขันทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กล่าวโดยสรุปแล้ว บริษัท ซีเอส ล็อกอินไฟ จำกัด, บริษัท อินเทอร์เน็ต ไทยชั่น โพรวายเดอร์ จำกัด และ บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด มีความสามารถแข่งขันสูงกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่น เนื่องจากทั้งสามบริษัทมีการเน้นทางด้านกลยุทธ์การตลาดเป็นสำคัญ อีกทั้งยังมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการมาโดยตลอด ในขณะที่ บริษัท สามารถ อินโฟเน็ต จำกัด และ บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด มีความสามารถแข่งขันที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งสามราย เป็นเพราะขาดการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และขาดความสามารถในการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ส่วนความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียงสองแห่งเท่านั้น ที่มีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั่นก็คือ บริษัท ซีเอส ล็อกอินไฟ จำกัด และ บริษัท อินเทอร์เน็ต ไทยชั่น โพรวายเดอร์ จำกัด ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใดที่มีระดับความสามารถแข่งขันทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับสูงจะมีระดับความสามารถทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูงในด้านของการวางระบบ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ต้องเน้นทั้งทางด้านสินค้าที่มีคุณภาพ และการบริการ หลังการขาย เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่ยึดติดกับตราสินค้ามากนัก เมื่อใดที่สินค้า และ บริการหลังการขายขาดคุณภาพ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นทันที ซึ่งทำให้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องแข่งขันรักษาคุณภาพและบริการของตนเอง เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ พร้อมทั้งต้องมีการขยายฐานลูกค้า เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่งอีกด้วย

จากจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 18 ราย มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียง 10 ราย เท่านั้น ที่ยังคงมีการให้บริการอยู่ เนื่องจากราคาการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อชั่วโมงยังคงลดลง ยิ่งช่วง กลางปี พ.ศ. 2546 มีกระแสคอมพิวเตอร์เื่ออาหารของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร (ICT) ออกมาเปิดให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งผลดีจากกระแสคอมพิวเตอร์เื่ออาหารที่ส่ง ให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้มีผลในการสร้างความคึกคักในตลาดผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตเท่าไรนัก

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทางทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันเป็นหลักใน การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดความสามารถเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้แนวคิดส่วน ประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตและแนวคิดพลังการแข่งขันห้าประการของ Michael E. Porter เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์สองชุด คือ ชุดแรกเป็นแบบสัมภาษณ์ที่เน้นถึงความได้เปรียบเชิง การแข่งขันของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีสามส่วน โดยในส่วนแรกนำไปวิเคราะห์เชิง พรรณนาร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อทราบถึงสภาพการตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนที่สองและส่วนที่สามนำไปวิเคราะห์ค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันของธุรกิจและผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตแต่ละราย โดยการใช้เครื่องมือที่เรียกว่าผลรวมปัจจัยภายในและภายนอกเชิงกลยุทธ์ ช่วยในการวิเคราะห์ ผลที่ได้จะนำไปวาดลงบนแผนภาพเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ ของธุรกิจและของแต่ละบริษัทต่อไป ชุดที่สองเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ประเมินความสามารถทางด้าน พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยการใช้วิเคราะห์ค่าระดับความสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงแข่งขันทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของแต่ละบริษัท

จากการวิเคราะห์แนวคิดพลังการแข่งขันห้าประการ ได้ผลดังนี้ ด้านแรงกดดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบพบว่า การสื่อสารแห่งประเทศไทยผูกขาดในด้านการให้บริการแต่เพียงผู้เดียว ทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องรับภาระด้านค่าใช้จ่ายที่สูง ด้านการแข่งขันกับองค์กรที่มีอยู่เดิมพบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 18 ราย ได้มีการแข่งขันกันลดราคาจนทำให้รายได้ที่ได้จากการขายชั่วโมงอินเทอร์เน็ตขาดหายไป จึงพยายามหาบริการด้านอื่น มานำเสนอผู้ให้บริการมากขึ้น เช่น เกมออนไลน์ เป็นต้น ด้านการคุกคามของการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ พบว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยผู้มีสิทธิในการให้บริการแต่เพียงรายเดียวและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยผู้มีเครือข่ายทั่วประเทศ ได้ประกาศตัวในการเข้ามาดำเนินธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหลังจากที่ได้มีการแปรรูปแล้ว ซึ่งทั้งคู่จะเป็นคู่แข่งที่ได้เปรียบเนื่องจากมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนและการมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ด้านการคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทนพบว่า อุปกรณ์บางประเภทสามารถใช้ในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือแต่เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ยังใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ประกอบกับข้อจำกัดในด้านความเร็วในการรับและส่งข้อมูลที่ยังต่ำอยู่ ทำให้ไม่ส่งผลกระทบมากเท่าไรนัก ส่วนด้านอำนาจต่อรองจากผู้ซื้อพบว่า ได้รับแรงกดดันจากผู้ซื้อเนื่องจากสินค้าไม่มีความแตกต่างด้านคุณภาพอย่างเด่นชัด และมีการแข่งขันด้านราคาสูง ทำให้ลูกค้าประเภทบุคคลทั่วไปขาดความจงรักภักดีกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใดรายหนึ่ง และมักจะเปลี่ยนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไปเรื่อย ๆ แล้วแต่การส่งเสริมการขายในช่วงนั้น หรือเมื่อระบบของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายเดิมมีปัญหา

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสามารถเชิงแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแล้วผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ยังมีการดำเนินกิจการอยู่จะมีความสามารถเชิงแข่งขันในระดับสูงทั้งสิ้น แต่จะมีเพียง บริษัท อินเทอร์เน็ต โซลูชัน โพรวายเดอร์ จำกัด ที่มีระดับความสามารถที่เหนือค่าเฉลี่ยของทั้งธุรกิจและอยู่เหนือเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป ในขณะที่ บริษัท สามารท อินโฟเน็ต จำกัด และ บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด มีระดับความสามารถในการแข่งขันที่อยู่ในระดับต่ำกว่าเส้นเฉลี่ยของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนการวิเคราะห์ระดับความสามารถเชิงแข่งขันทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า บริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด เป็นบริษัทที่มีระดับความสามารถเชิงแข่งขันทั้งทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ในขณะที่ บริษัท อินเทอร์เน็ต โซลูชัน โพรวายเดอร์ จำกัด และ บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นบริษัทที่มีระดับความสามารถแข่งขันทั้งทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูงกว่าเส้นเฉลี่ยของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต สำหรับบริษัท สามารถ อินโฟเน็ต จำกัด และ บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด มีระดับความสามารถในการแข่งขันทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในระดับต่ำกว่าเส้นเฉลี่ยของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยที่มีค่ากิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากกว่าค่ากลาง (50) แต่มีค่าระดับความสามารถแข่งขันทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่ำกว่าค่ากลาง (50)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสามารถแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและค่าระดับความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าบริษัทที่มีระดับความสามารถแข่งขันทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับสูงจะมีค่าระดับความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงเช่นกัน ซึ่งได้แก่ บริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด บริษัท อินเทอร์เน็ต ไชยฐาน โพรวายเดอร์ จำกัด และ บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ในขณะที่ บริษัทที่มีระดับความสามารถแข่งขันทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับกลางถึงต่ำ จะมีค่าระดับความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลางถึงต่ำ เช่นกัน ซึ่งได้แก่ บริษัท สามารถ อินโฟเน็ต จำกัด และ บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตควรพัฒนาความสามารถแข่งขันให้สามารถแข่งขันกับบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่น ๆ ได้ดังนี้

1. สำหรับสินค้าและบริการที่จะซื้อขายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ต้องเป็นสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าการซื้อขายตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตเป็นตัวผลิตภัณฑ์ และไม่ต้องเสียค่าส่วนลดการค้าให้กับตัวแทนจำหน่าย จึงสามารถตั้งราคาขายให้กับผู้บริโภคในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดได้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. ระบบการรับชำระค่าบริการ ควรมีการพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยในระบบการรับชำระค่าบริการ เพิ่มการรับประกันให้กับผู้บริโภคอันเนื่องมาจากความผิดพลาดของระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี ส่วนประกอบต่าง ๆ และรายละเอียดบนเว็บไซต์ต้องได้รับการออกแบบให้มีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานและรูปแบบของการให้บริการ เช่น ลักษณะสินค้าและบริการที่น่าเสนอ ความเร็วในการเชื่อมต่อของผู้ให้บริการ และความทันสมัยของข้อมูล เป็นต้น

4. การพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทให้สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้ามีปัญหา และยังลดปัญหาที่เกิดจากการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าอีกด้วย



บรรณานุกรม

กองพัฒนาธุรกิจ และบริการโทรคมนาคม. 2546. การขอสัมปทานการเป็นผู้ให้บริการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต [แฟ้มข้อมูล]. กรุงเทพมหานคร: การสื่อสารแห่งประเทศไทย.

นวรรตน์ รัตนจงจิตกรวี. 2545. การศึกษาธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัทสามารถ อินโฟเน็ต. 2546. Marketing Survey Research. กรุงเทพฯ.

บริษัท เอสเอชบีซี โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน), 2544. Internet Thailand Research. กรุงเทพฯ.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2542. เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิดีโอกรุ๊ป จำกัด.

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. 2545. การจัดการเชิงกลยุทธ์. เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.

_____.2545. การจัดการเชิงกลยุทธ์. เพชรบุรี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.

วรวณี เจริญทรัพย์นันต์. 2543. พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2540. รายงานผลการวิจัยเรื่องสภาพการแข่งขันและราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

_____.2542. การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2000-2005. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สมชาย ภคภาศทวีวัฒน์. 2540. กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน.

สมชาย สกฤติจิตร์สินธุ์. 2546. การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุพานี สฤษฐิวานิช. 2544. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวัฒนา บัณฑิติชู. 2544. พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2546. e-Commerce FAQ คำถามนี้มีคำตอบ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

Kotler, Philip. 1997. Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control. 9th Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.

_____.2000. Marketing Management. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Michael E. Porter. 1980. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

_____. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

The Broker Group PLC, 2545. *Internet Thailand Research*. กรุงเทพฯ.

Wheelen, T.L. and Hunger, J.D. 2000. *Strategic Management*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall International.

<http://www.a-net.net.th>. เอ-เน็ต.

<http://www.asiaaccess.net.th>. ไอเน็ต (ประเทศไทย).

<http://www.asianet.co.th>. เอเชีย อินโฟเน็ต.

<http://www.csloxinfo.co.th>. ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด.

<http://www.cwn.net.th>. ชมนันท์ เวิลด์เน็ต.

<http://www.cwnl.co.th>. S&W.

<http://www.ego.co.th>. อินเทอร์เน็ต ไชยชน โพรวายเดอร์ จำกัด.

<http://www.fareast.net.th>. ฟาร์อีสต์ อินเทอร์เน็ต.

<http://www.idn.co.th>. ไอเดียเน็ต.

<http://www.inet.co.th>. อินเทอร์เน็ตประเทศไทย.

<http://www.ji-net.com>. จัสมิน อินเทอร์เน็ต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<http://www.ksc.net.th>. เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต.

<http://www.linethai.net.th>. ดาต้า ลายไทย.

<http://www.nectec.or.th>. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

<http://www.pacific.net.th>. แปซิฟิก อินเทอร์เน็ต.

<http://www.pricnessl.net>. E-Z net.

<http://www.roynet.co.th>. รอยเน็ต จำกัด.

<http://www.samart.com>. สามารถ อินโฟเน็ต.

<http://www.sga.net.th>. สยามโกลบอล แอคเซส.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

เลขที่แบบสัมภาษณ์.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์
เรื่องการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

1. ประวัติและความเป็นมา

1.1 ชื่อบริษัท

ที่ตั้งสำนักงาน

โทรศัพท์

โทรสาร

กิจการจัดตั้งเมื่อปี พ.ศ.

ทุนจดทะเบียน

ล้านบาท

1.2 บริษัทของท่านมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น จำนวน

คน

1.3 ภาพลักษณ์ของบริษัท (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
- เป็นบริษัทที่ทำคุณประโยชน์ต่อสังคม
- เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี
- มุ่งมั่นต่อความเป็นเลิศ
- มีความแตกต่างของสินค้า
- อื่น ๆ ระบุ

1.4 บริษัทของท่านวางเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจไว้อย่างไร

เป้าหมาย	ปี		
	2546	2547	2548
ส่วนแบ่งการตลาด			
ยอดขาย			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านการผลิตและวัตถุดิบ

2.1 ในการผลิตสินค้าแต่ละครั้งใช้วิธีการใดในสิ่งผลิตสินค้าและเป็นจำนวนเท่าใดในแต่ละผลิตภัณฑ์

.....

.....

2.2 ในระยะเวลา 1 เดือนมีการสั่งการผลิต ครั้งต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.3 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระทำ ครั้งต่อหนึ่งปี

2.4 จำนวนความกว้างของแถบความถี่ (Bandwidth) ที่มีให้บริการลูกค้า แบ่งได้

▪ Domestic Bandwidth

▪ International Bandwidth

2.5 จำนวนคู่สายโทรศัพท์ในการให้บริการลูกค้า คู่สาย

2.6 ค่าเช่าบริการการเชื่อมต่อสัญญาณจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีอัตราค่าเช่า บาท/ปี

3. การตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.1.1 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแพ็คเกจสวยงาม

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา

อื่น ๆ ระบุ

3.1.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เน้นการนำแพ็คเกจมาใช้ประโยชน์

เน้นความสวยงามของแพ็คเกจ

เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์

อื่น ๆ ระบุ

3.1.3 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เน้นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป
- เน้นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอินเทอร์เน็ตรายเดือน
- เน้นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอินเทอร์เน็ตที่ขายพร้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
- อื่น ๆ ระบุ

3.1.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าโดยพิจารณาจากราคา
- ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพ
- ผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์ ไม่เคยเปลี่ยนแปลง
- ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า
- อื่น ๆ ระบุ

3.1.5 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่นำมาใช้คือ

- ประสบความสำเร็จ เพราะ
- ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะ

3.2 ด้านราคา

3.2.1 ราคาผลิตภัณฑ์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 3-4 บาทต่อชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 5-6 บาทต่อชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 7-8 บาทต่อชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 9-10 บาทต่อชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 10 บาทขึ้นไปต่อชั่วโมง | |

3.2.2 จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่ำสุดที่มีในผลิตภัณฑ์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1-5 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 6-10 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 11-15 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 16-20 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 20-25 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ ชั่วโมง |

3.2.3 จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตสูงสุดที่มีในผลิตภัณฑ์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 91-100 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 101-110 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 111-120 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 121-130 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 131-140 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ ชั่วโมง |

3.2.4 ระยะเวลาในการใช้งานหลังจากใช้งานครั้งแรก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 เดือน | <input type="checkbox"/> 3 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 6 เดือน | <input type="checkbox"/> 12 เดือน |

3.2.5 วิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3.1 การจัดจำหน่าย

	จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ จำหน่าย	มูลค่าของ ผลิตภัณฑ์รวม	จำนวนตัวแทน จำหน่าย
ตลาดในกรุงเทพฯ			
ตลาดต่างจังหวัด			

3.3.2 ปัจจุบันบริษัทมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้หรือไม่ เพราะอะไรถึงนำมาใช้

- มี เพราะ
- ไม่มี เพราะ

3.3.3 บริษัทมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ดำเนินการอย่างไรบ้าง

- มีเฉพาะระบบการเลือกซื้อสินค้า
- มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออฟไลน์ การขนส่งแบบออฟไลน์
- มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออฟไลน์ การขนส่งแบบออนไลน์
- มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์ การขนส่งแบบออฟไลน์
- มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์ การขนส่งแบบออนไลน์
- อื่น ๆ ระบุ

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

3.4.1 การส่งเสริมการขาย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค บริการหลังการขาย
- การส่งเสริมการขายต่อตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย
- อื่น ๆ ระบุ

3.4.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีการทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีการนำเสนอสินค้าบนสิ่งพิมพ์
- มีการนำเสนอสินค้าบนป้ายโฆษณา มีการนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์
- อื่น ๆ ระบุ

3.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่เคยนำมาใช้คือ

ประสบความสำเร็จ เพราะ

ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะ

3.5 กลยุทธ์ด้านอื่น ๆ

3.5.1 วิธีการรักษาฐานลูกค้าเดิมของบริษัท คือ

.....

3.5.2 กลยุทธ์ในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท คือ

.....

3.5.3 กลยุทธ์ใดที่ท่านคิดว่าจะใช้รับมือกับองค์การโทรศัพท์ที่เข้าร่วมในการแข่งขันในตลาดอินเทอร์เน็ตด้วย

.....

3.5.4 บริษัทของท่านใช้กลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต อย่างไร

.....

.....

4. ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

4.1 บริษัทของท่านมีการสรรหาพนักงานอย่างไร และส่วนใหญ่เป็นพนักงานในด้านสาขาใด

.....

.....

4.2 ระบบเงินเดือนและสวัสดิการสำหรับพนักงานเป็นอย่างไร

.....

.....

4.3 บริษัทของท่านมีระบบการบริหารงานและการสร้างแรงจูงใจหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

4.4 บริษัทของท่านมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านใดบ้าง และ บ่อยครั้งแค่ไหน

.....

.....

5 ด้านการดำเนินการและการจัดการ

5.1 กลยุทธ์ในการจัดการที่บริษัทท่านเลือกนำมาใช้มีอะไรบ้าง ประสบผลสำเร็จหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

5.2 โครงสร้างองค์กรของบริษัทมีลักษณะอย่างไร

.....

.....

5.3 การแบ่งงานและมอบหมายงานให้พนักงานแต่ละคนในบริษัทเป็นไปอย่างชัดเจนหรือไม่ มีขั้นตอนอย่างไร

.....

.....

ส่วนที่ 2 ประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ระดับ ความสำคัญ	ระดับ ความสามารถ	ความคิดเห็น
ด้านการผลิต	น้อย ← → มาก	น้อย ← → มาก	
การวิจัยและพัฒนา	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ต้นทุนผลิต	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
อื่น ๆ (ระบุ).....	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ด้านการตลาด	น้อย ← → มาก	น้อย ← → มาก	
คุณภาพผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การออกแบบผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ตราสินค้า	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ราคาของผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การบริหารการขนถ่ายสินค้า	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การส่งเสริมการขาย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การประชาสัมพันธ์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
พนักงานขาย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
กลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การวางส่วนแบ่งตลาด	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การวางกลุ่มตลาดเป้าหมาย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
อื่น ๆ (ระบุ)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ด้านการเงิน	น้อย ← → มาก	น้อย ← → มาก	
แหล่งที่มาของเงินทุน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ความสามารถในการทำกำไร	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
อัตราการเติบโตของรายได้	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การจัดการสภาพคล่อง	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การบริหารความเสี่ยง	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	

ปัจจัย	ระดับ ความสำคัญ	ระดับ ความสามารถ	ความคิดเห็น
อื่น ๆ (ระบุ)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	น้อย←→มาก	น้อย←→มาก	
การสรรหาพนักงาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ระบบเงินเดือนและสวัสดิการ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การสร้างแรงจูงใจ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การฝึกอบรมพนักงาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ประสิทธิภาพของพนักงาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ความรู้ความสามารถของพนักงาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การประเมินผลงาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
อื่น ๆ (ระบุ)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ด้านการดำเนินการ	น้อย←→มาก	น้อย←→มาก	
การแบ่งงาน/มอบหมายงาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การติดต่อสื่อสาร/การประสานงาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การวางกลยุทธ์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การติดตามประเมินผล	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
โครงสร้างขององค์กร	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
วิสัยทัศน์และนโยบายของผู้บริหาร	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ความรู้ความสามารถของทีมบริหาร	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ประสบการณ์ของทีมบริหาร	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ประสบการณ์ของทีมปฏิบัติการ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การทำงานเป็นทีม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
อื่น ๆ (ระบุ)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ประเมินวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ระดับ ความสำคัญ	ระดับ ความสามารถ	ความ คิดเห็น
สภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไป	น้อย←→มาก	น้อย←→มาก	
อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ของประเทศ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
รายได้ต่อหัวของประชากร	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
กฎหมายและการเมือง	น้อย←→มาก	น้อย←→มาก	
กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
แนวนโยบายของรัฐต่อธุรกิจ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
แนวนโยบายของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
สังคม	น้อย←→มาก	น้อย←→มาก	
อัตราการเจริญเติบโตของประชากร	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การศึกษา	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
รายได้ของครัวเรือน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
พฤติกรรมของผู้บริโภค	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
เทคโนโลยี	น้อย←→มาก	น้อย←→มาก	
อัตราการเจริญเติบโตของ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
อัตราการเจริญเติบโตของระบบการ สื่อสารโดยอินเทอร์เน็ต	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
อัตราการเจริญเติบโตของเทคโนโลยี ด้านต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีไร้สาย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ธุรกิจ/อุตสาหกรรม	น้อย←→มาก	น้อย←→มาก	
การเจริญเติบโตของธุรกิจ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ความรุนแรงในการแข่งขัน จำนวนคู่แข่ง	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การเข้ามาในธุรกิจของผู้ให้บริการ โทรคมนาคมพื้นฐาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
อื่น ๆ	น้อย←→มาก	น้อย←→มาก	
การเจริญเติบโตของธุรกิจเกมส์ ออนไลน์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับ ความสำคัญ	ระดับ ความสามารถ	ความ คิดเห็น
ความง่ายในการขอติดตั้งโทรศัพท์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

เลขที่แบบสัมภาษณ์.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาระยะ
เรื่องความสามารถทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

1. ชื่อเว็บไซต์
2. เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบเว็บไซต์ตั้งแต่เมื่อใด (วัน เดือน ปี)
3. บริษัทมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์บนสื่ออื่น ๆ (เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์)
นอกเหนือจากบนอินเทอร์เน็ต
 - มี
 - ไม่มี
4. งบประมาณลงทุนขั้นต้นในการจัดทำเว็บไซต์
 - ค่าจดทะเบียนโดเมนเนม
 - ค่าเช่าพื้นที่เว็บไซต์
 - ค่าใช้จ่ายในการจัดทำโฮมเพจ
 - อื่น ๆ
 - รวม
5. จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ย คนต่อวัน
6. ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัฒนาข้อมูล (Updated Information)
 - ทุกวัน
 - 1 สัปดาห์ ต่อครั้ง
 - 2 สัปดาห์ ต่อครั้ง
 - 1 เดือน ต่อครั้ง
 - มากกว่า 1 เดือน ต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ปัญหาและอุปสรรคที่บริษัทประสบจากการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ประเมินความสามารถทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	ระดับ ความสำคัญ	ระดับ ความสามารถ	ความ คิดเห็น
ด้านผู้บริโภค	น้อย ← → มาก	น้อย ← → มาก	
การนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดสินค้าบริการ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การนำเสนอข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
มีระบบออนไลน์ที่สามารถให้คำปรึกษาและสามารถช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
มีระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
มีระบบการส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
มีระบบรักษาความปลอดภัย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
อื่น ๆ (ระบุ)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	น้อย ← → มาก	น้อย ← → มาก	
ความสามารถในการเพิ่มยอดขาย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ความสามารถในการขยายตลาด	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ลดต้นทุนในการดำเนินงาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ความสามารถในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เกี่ยวกับระบบ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ความปลอดภัยของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ความสามารถในการจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ความสามารถในการจัดการระบบ CRM	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ความสามารถในการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (ระบุ)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การตรวจสอบกิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ก. สารสนเทศ (Information)		
กิจกรรม	มี = 1	ไม่มี = 0
1. ความเหมาะสมของความยาวหน้าเว็บ (ไม่เกิน 3 หน้าจอ)		
2. มีรายการให้เลือกหลากหลายพร้อมราคา		
3. ความทันสมัยของข้อมูล (มีการพัฒนาข้อมูลก่อน 1 สัปดาห์)		
4. ข้อมูลประวัติ และเป้าหมายของบริษัท		
5. ให้ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อกับบริษัทได้		
6. การให้ข้อมูลเชิงลึก โดยต้องลงทะเบียนเพื่อหมายเลขลงทะเบียนและรหัสผ่าน		
7. มีข้อความแจ้งรับประการความพอใจในบริการของธุรกิจ		
รวมคะแนนกลยุทธ์ Information		

ข. ปัจเจกบุคคล (Individual)		
กิจกรรม	มี = 1	ไม่มี = 0
8. การบริการเฉพาะบุคคล (Customization) เช่น มีการแจ้งเดือนสำหรับอินเทอร์เน็ตที่กำลังจะหมด		
9. มีการให้บริการข้อมูลส่วนตัวตลอด 24 ชั่วโมง		
10. มีการนำเสนอสินค้า/บริการ ให้เหมาะสมกับบุคคล		
11. แจกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail address)		
รวมคะแนนกลยุทธ์ Individual		

ค. การมีส่วนร่วม (Interactive)		
กิจกรรม	มี = 1	ไม่มี = 0
12. การโต้ตอบทันทีจากพนักงานผ่านเว็บไซต์		
13. ลงทะเบียนลิงค์ในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)		
14. สามารถติดต่อกับบริษัท หรือเว็บมาสเตอร์ได้โดยตรง		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. การมีส่วนร่วม (Interactive)		
กิจกรรม	มี = 1	ไม่มี = 0
15. กิจกรรมบนเว็บ, เกมสี่ขิงรางวัล หรือส่วนลดค่าบริการ		
16. ระบบสั่งซื้อออนไลน์		
17. การใช้เว็บบอร์ดเพื่อสร้างชุมชนบนอินเทอร์เน็ต และเพื่อเป็นการแสดงความคิดเห็น		
18. มีจำนวนขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่เหมาะสม (ไม่เกิน 3 ขั้นตอน)		
19. ผู้ใช้บริการสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ ทั้งทางบัตรเครดิต, เงินสด และ เช็ค		
20. ความเร็วในการแสดงผลหน้าจอ (ไม่เกิน 30 วินาที)		
รวมคะแนนกลยุทธ์ Interactive		

ง. บูรณาการ (Integration)		
กิจกรรม	มี = 1	ไม่มี = 0
21. สัญลักษณ์หรือคำขวัญที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์และขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน		
22. มีการนำเสนอข้อมูลสินค้า/บริการ บนอินเทอร์เน็ต ให้ตรงกับสินค้า/บริการที่มีอยู่เดิม		
23. มีการโฆษณาสินค้า/บริการ บนอินเทอร์เน็ต ให้ตรงกับสื่ออื่น ๆ ที่มีอยู่		
รวมคะแนนกลยุทธ์ Integrated		
คะแนนกลยุทธ์รวม		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ตารางผนวกที่ 1 คะแนนของระดับความสำคัญ (I_{ij}) และระดับความสามารถ (C_{ij}) ต่อปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย ที่	ปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์			KSC			Ego			Smart			CSLoxinfo			Ji-Net		
	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL
1 การวิจัยและพัฒนา	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3
2 ต้นทุนผลิต	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3 คุณภาพผลิตภัณฑ์	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	3	4	3
4 การออกแบบผลิตภัณฑ์	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
5 ตราสินค้า	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4
6 ราคาของผลิตภัณฑ์	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4
7 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
8 การบริหารการขนถ่ายสินค้า	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9 การส่งเสริมการขาย	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
10 การประชาสัมพันธ์	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4	2	4	2
11 พนักงานขาย	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
12 กลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	3	1	4	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	1	3	1
13 การวางส่วนแบ่งตลาด	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2
14 การวางกลุ่มตลาดเป้าหมาย	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	4	2	4	2	4	2
15 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	4	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	4	2	4	2	4	2

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์						ปัจจัยภายนอก					
	KSC		Ego		Samart		CSLoxinfo		Ji-Net			
ที่	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL		
16 แหล่งที่มาของเงินทุน	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3		
17 ความสามารถในการทำอะไร	5	3	5	3	4	3	5	5	4	3		
18 อัตราการเติบโตของรายได้	5	3	5	4	4	3	5	5	4	3		
19 การจัดการสภาพคล่อง	4	3	5	4	4	3	4	3	3	2		
20 การบริหารความเสี่ยง	5	3	4	3	3	3	4	3	3	2		
21 การสรรหาพนักงาน	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3		
22 ระบบเงินเดือนและสวัสดิการ	5	2	5	3	4	3	5	4	4	3		
23 การสร้างแรงจูงใจ	5	3	4	3	5	3	5	4	4	3		
24 การฝึกอบรมพนักงาน	4	3	3	2	3	1	4	4	2	2		
25 ประสิทธิภาพของพนักงาน	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3		
26 ความรู้ความสามารถของพนักงาน	5	3	5	4	5	4	5	4	3	3		
27 การประเมินผลงาน	5	2	4	3	4	3	4	4	3	2		
28 การแบ่งงาน/มอบหมายงาน	5	3	3	3	4	3	5	4	3	2		
29 การติดต่อสื่อสาร/การประสานงาน	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3		
30 การวางกลยุทธ์	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย ที่	ปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์		KSC		Ego		Samart		CSLoxinfo		Ji-Net	
	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL
31 การติดตามประเมินผล	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
32 โครงสร้างขององค์กร	4	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2
33 ทัศนคติและนโยบายของผู้บริหาร	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4
34 ความรู้ความสามารถของทีมบริหาร	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4
35 ประสิทธิภาพของทีมบริหาร	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3
36 ประสิทธิภาพของทีมงานปฏิบัติการ	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3
37 การทำงานเป็นทีม	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 การหาค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย (AWi) ในแต่ละปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์

ปัจจัย ที่	ปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์				ปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์				ปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์				SUM	MIL	AW
	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL			
1	1.0	4	1.0	4	1.0	4	1.0	3	0.8	3	0.8	3	4.6	0.92	0.03
2	1.0	3	1.0	4	1.0	4	1.0	4	1.0	5	0.8	4	4.8	0.96	0.03
3	1.0	3	1.0	4	1.0	4	1.0	3	1.0	5	0.8	3	4.8	0.96	0.03
4	0.8	3	0.8	5	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.4	2	3.4	0.68	0.02
5	1.0	4	1.0	5	0.8	3	1.0	5	0.8	5	0.8	4	4.6	0.92	0.03
6	1.0	4	1.0	5	1.0	5	0.8	3	1.0	3	1.0	4	4.8	0.96	0.03
7	1.0	5	1.0	4	1.0	4	1.0	4	1.0	4	0.8	4	4.8	0.96	0.03
8	0.4	1	0.6	3	0.6	2	0.4	2	0.4	2	0.4	2	2.4	0.48	0.02
9	1.0	4	1.0	4	1.0	4	0.8	3	0.8	3	0.8	4	4.6	0.92	0.03
10	0.8	3	0.8	4	1.0	2	1.0	4	0.8	4	0.8	2	4.4	0.88	0.03
11	1.0	4	1.0	4	0.8	4	1.0	4	0.8	4	0.8	3	4.6	0.92	0.03
12	0.6	1	0.8	3	0.6	1	0.6	3	0.6	3	0.6	1	3.2	0.64	0.02
13	0.8	3	1.0	4	0.8	2	0.8	2	0.8	2	0.8	2	4.2	0.84	0.03
14	0.8	4	1.0	5	1.0	3	1.0	3	0.8	3	0.8	2	4.6	0.92	0.03
15	0.8	3	1.0	5	1.0	3	1.0	3	0.8	3	0.8	2	4.6	0.92	0.03

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ที่	ปัจจัย	ปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์	KSC		Ego		Samarit		CSLoxinfo		Ji-Net		SUM	MIL	AW
			IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL			
16	แหล่งที่มาของเงินทุน		1.0	3	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	3.6	0.72	0.02
17	ความสามารถในการทำอะไร		1.0	3	1.0	3	0.8	3	1.0	5	0.8	3	4.6	0.92	0.03
18	อัตราการเติบโตของรายได้		1.0	3	1.0	4	0.8	3	1.0	5	0.8	3	4.6	0.92	0.03
19	การจัดการสภาพคล่อง		0.8	3	1.0	4	0.8	3	0.8	3	0.6	2	4.0	0.8	0.03
20	การบริหารความเสี่ยง		1.0	3	0.8	3	0.6	3	0.8	3	0.6	2	3.8	0.76	0.02
21	การสรรหาพนักงาน		0.8	4	0.8	3	0.8	4	1.0	4	0.6	3	4.0	0.8	0.03
22	ระบบเงินเดือนและสวัสดิการ		1.0	2	1.0	3	0.8	3	1.0	4	0.8	3	4.6	0.92	0.03
23	การสร้างแรงจูงใจ		1.0	3	0.8	3	1.0	3	1.0	4	0.8	3	4.6	0.92	0.03
24	การฝึกอบรมพนักงาน		0.8	3	0.6	2	0.6	1	0.8	4	0.4	2	3.2	0.64	0.02
25	ประสิทธิภาพของพนักงาน		1.0	3	0.8	4	0.8	4	1.0	4	0.8	3	4.4	0.88	0.03
26	ความรู้ความสามารถของพนักงาน		1.0	3	1.0	4	1.0	4	1.0	4	0.6	3	4.6	0.92	0.03
27	ภาวะประเมินผลงาน		1.0	2	0.8	3	0.8	3	0.8	4	0.6	2	4.0	0.8	0.03
28	การแบ่งงานมอบหมายงาน		1.0	3	0.6	3	0.8	3	1.0	4	0.6	2	4.0	0.8	0.03
29	การติดต่อสื่อสารการประสานงาน		1.0	3	0.8	3	0.8	3	0.8	3	0.6	3	4.0	0.8	0.03
30	การวางกลยุทธ์		1.0	3	0.8	4	0.8	3	1.0	4	0.8	3	4.4	0.88	0.03

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัย ที่	ปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์		KSC		Ego		Samart		CSLoxinfo		Ji-Net		SUM	MIL	AW
	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL			
31 การติดตามประเมินผล	1.0	3	1.0	3	1.0	3	1.0	3	1.0	3	0.6	2	4.6	0.92	0.03
32 โครงสร้างขององค์กร	0.8	2	0.6	2	0.6	2	0.8	2	0.8	3	0.6	2	3.4	0.68	0.02
33 ทัศนคติและนโยบายของผู้บริหาร	1.0	3	1.0	4	0.8	3	1.0	3	1.0	5	0.8	4	4.6	0.92	0.03
34 ความรู้ความสามารถของทีมบริหาร	1.0	3	1.0	5	0.8	3	1.0	3	1.0	5	0.8	4	4.6	0.92	0.03
35 ประสิทธิภาพของทีมบริหาร	0.8	3	1.0	5	0.8	3	0.8	3	0.8	5	0.8	3	4.2	0.84	0.03
36 ประสิทธิภาพของทีมปฏิบัติการ	1.0	4	1.0	3	1.0	4	0.8	4	0.8	4	0.6	3	4.4	0.88	0.03
37 การทำงานเป็นทีม	1.0	4	1.0	5	1.0	5	0.8	4	0.8	4	0.8	3	4.6	0.92	0.03
รวม													157.2	31.44	1.00

ที่มา : (จากการคำนวณตารางผนวกที่ 1)

ตารางผนวกที่ 3 การหาค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ (ISF_i)

ปัจจัย ที่	ปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์		AW		KSC		Ego		Samart		CSLoxinfo		Ji-Net	
	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL
1 การวิจัยและพัฒนา	0.03	4	0.12	4	0.12	3	0.09	3	0.09	3	0.09	3	0.09	3
2 ต้นทุนผลิต	0.03	3	0.09	4	0.12	4	0.12	4	0.12	4	0.15	4	0.12	4
3 คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.03	3	0.09	4	0.12	3	0.09	5	0.15	3	0.15	3	0.09	3
-4 การออกแบบผลิตภัณฑ์	0.02	3	0.06	5	0.11	3	0.06	3	0.06	3	0.06	2	0.04	2
5 ตราสินค้า	0.03	4	0.12	5	0.15	3	0.09	5	0.15	3	0.15	4	0.12	4
6 ราคาของผลิตภัณฑ์	0.03	4	0.12	5	0.15	5	0.15	3	0.09	4	0.12	4	0.12	4
7 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	0.03	5	0.15	4	0.12	4	0.12	4	0.12	4	0.12	4	0.12	4
8 การบริหารการขนถ่ายสินค้า	0.02	1	0.02	3	0.05	2	0.03	2	0.03	2	0.03	2	0.03	2
9 การส่งเสริมการขาย	0.03	4	0.12	4	0.12	4	0.12	3	0.09	4	0.12	4	0.12	4
10 การประชาสัมพันธ์	0.03	3	0.08	4	0.11	2	0.06	4	0.11	2	0.11	2	0.06	2
11 พนักงานขาย	0.03	4	0.12	4	0.12	4	0.12	4	0.12	4	0.12	3	0.09	3
12 กลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	0.02	1	0.02	3	0.06	1	0.02	3	0.06	1	0.06	1	0.02	1
13 การวางส่วนแบ่งตลาด	0.03	3	0.08	4	0.11	2	0.05	2	0.05	2	0.05	2	0.05	2
14 การวางกลุ่มตลาดเป้าหมาย	0.03	4	0.12	5	0.15	3	0.09	3	0.09	3	0.09	2	0.06	2
15 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	0.03	3	0.09	5	0.15	3	0.09	3	0.09	3	0.09	2	0.06	2

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย ที่	ปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์	AW		KSC		Ego		Samart		CSLoxinfo		Ji-Net		
		CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	
16	แหล่งที่มาของเงินทุน	0.02	3	0.07	3	0.07	3	0.07	3	0.07	3	0.07	3	0.07
17	ความสามารถในการทำอะไร	0.03	3	0.09	3	0.09	3	0.09	3	0.09	5	0.15	3	0.09
18	อัตราการเติบโตของรายได้	0.03	3	0.09	4	0.12	3	0.09	3	0.09	5	0.15	3	0.09
19	การจัดการสภาพคล่อง	0.03	3	0.08	4	0.10	3	0.08	3	0.08	3	0.08	2	0.05
20	การบริหารความเสี่ยง	0.02	3	0.07	3	0.07	3	0.07	3	0.07	3	0.07	2	0.05
21	การสรรหาพนักงาน	0.03	4	0.10	3	0.08	4	0.10	4	0.10	4	0.10	3	0.08
22	ระบบเงินเดือนและสวัสดิการ	0.03	2	0.06	3	0.09	3	0.09	3	0.09	4	0.12	3	0.09
23	การสร้างแรงจูงใจ	0.03	3	0.09	3	0.09	3	0.09	3	0.09	4	0.12	3	0.09
24	การฝึกอบรมพนักงาน	0.02	3	0.06	2	0.04	1	0.02	1	0.02	4	0.08	2	0.04
25	ประสิทธิภาพของพนักงาน	0.03	3	0.08	4	0.11	4	0.11	4	0.11	4	0.11	3	0.08
26	ความรู้ความสามารถของพนักงาน	0.03	3	0.09	4	0.12	4	0.12	4	0.12	4	0.12	3	0.09
27	การประเมินผลงาน	0.03	2	0.05	3	0.08	3	0.08	3	0.08	4	0.10	2	0.05
28	การแบ่งงาน/มอบหมายงาน	0.03	3	0.08	3	0.08	3	0.08	3	0.08	4	0.10	2	0.05
29	การติดต่อสื่อสาร/การประสานงาน	0.03	3	0.08	3	0.08	3	0.08	3	0.08	3	0.08	3	0.08
30	การวางกลยุทธ์	0.03	3	0.08	4	0.11	3	0.08	3	0.08	4	0.11	3	0.08

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย ที่	ปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์	AW		KSC		Ego		Samart		CSLoxinfo		Ji-Net		
		CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	
31	การติดตามประเมินผล	0.03	3	0.09	3	0.09	3	0.09	3	0.09	3	0.09	2	0.06
32	โครงสร้างขององค์กร	0.02	2	0.04	2	0.04	2	0.04	2	0.04	3	0.06	2	0.04
33	วิสัยทัศน์และนโยบายของผู้บริหาร	0.03	3	0.09	4	0.12	3	0.09	3	0.09	5	0.15	4	0.12
34	ความรู้ความสามารถของทีมบริหาร	0.03	3	0.09	5	0.15	3	0.09	3	0.09	5	0.15	4	0.12
35	ประสบการณ์ของทีมบริหาร	0.03	3	0.08	5	0.13	3	0.08	3	0.08	5	0.13	3	0.08
36	ประสบการณ์ของทีมปฏิบัติการ	0.03	4	0.11	3	0.08	4	0.11	4	0.11	4	0.11	3	0.08
37	การทำงานเป็นทีม	0.03	4	0.12	5	0.15	5	0.15	5	0.15	4	0.12	3	0.09
	ค่า ISF _j			63.46		76.23		63.54		76.23		76.23		56.92
	ค่า ISF							67.28						

ที่มา : (จากการคำนวณตารางผนวกที่ 1 และตารางผนวกที่ 2)

ตารางผนวกที่ 4 คะแนนของระดับความสำคัญ (I_{ij}) และระดับโอกาส (O_{ij}) ต่อปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย ที่	ปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์																			
	KSC				Ego				Samart				CSLoxinfo				Ji-Net			
	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL
1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
2	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	5	5	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3
4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
6	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
8	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	5	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3
11	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
13	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
14	5	2	5	3	3	5	5	3	5	2	5	2	5	5	2	5	2	5	2	2
15	5	2	5	3	3	5	5	3	5	2	5	2	5	5	3	5	3	5	5	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัย ที่	ปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์									
	KSC		Ego		Samart		CSLoxinfo		Ji-Net	
	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL
16 การเจริญเติบโตของธุรกิจเกมส์ออนไลน์	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
17 ความง่ายในการขอติดตั้งโทรศัพท์	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4



ตารางผนวกที่ 5 การหาค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย (AW) ในแต่ละปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์

ปัจจัย ที่	ปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์			KSC			Ego			Samarit			CSLoxinfo			Ji-Net			SUM	MIL	AW
	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL	IL	OL	
1	0.8	4	0.6	2	0.6	2	0.8	2	0.8	2	0.8	2	0.6	3	3.4	0.68	0.04				
2	1	4	0.8	3	0.8	3	0.8	3	0.8	3	0.8	3	0.6	3	4	0.8	0.05				
3	0.8	3	1	5	0.8	3	1	4	0.8	3	1	4	0.8	3	4.4	0.88	0.06				
4	0.8	3	1	5	1	5	0.8	4	1	4	0.8	4	1	4	4.6	0.92	0.06				
5	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	0.8	5	4.8	0.96	0.06				
6	0.8	4	0.6	4	0.6	3	0.6	3	0.8	3	0.6	3	0.8	3	3.4	0.68	0.04				
7	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	0.8	5	4.8	0.96	0.06				
8	1	5	0.6	3	0.8	4	0.8	3	0.6	3	0.8	4	0.6	3	3.8	0.76	0.05				
9	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	5	1	0.06				
10	1	4	1	3	1	4	1	3	1	4	1	3	1	3	5	1	0.06				
11	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	5	1	0.06				
12	1	5	1	4	1	4	0.8	3	0.6	3	0.8	3	0.6	2	4.4	0.88	0.06				
13	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	5	1	0.06				
14	1	4	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	4	5	1	0.06				
15	1	4	1	5	1	3	1	4	1	3	1	4	1	3	5	1	0.06				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 การหาค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ (ESF_j)

ปัจจัย ที่	ปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์			AW			KSC			Ego			Samart			CSLoxinfo			Ji-Net			
	OL	WOL	OL	OL	WOL	OL	OL	WOL	OL	OL	WOL	OL	WOL	OL	WOL	OL	WOL	OL	WOL	OL	WOL	
1	อัตราการแข่งขันเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ	0.04	4	0.18	2	0.09	2	0.09	2	0.09	2	0.09	2	0.09	2	0.09	2	0.09	2	0.09	3	0.13
2	รายได้ต่อหัวของประชากร	0.05	4	0.21	3	0.16	3	0.16	3	0.16	3	0.16	3	0.16	3	0.16	3	0.16	3	0.16	3	0.16
3	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	0.06	3	0.17	5	0.28	3	0.17	4	0.23	3	0.17	4	0.23	3	0.17	4	0.23	3	0.17	3	0.17
4	แนวนโยบายของรัฐต่อธุรกิจ	0.06	3	0.18	5	0.30	5	0.30	4	0.24	4	0.30	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24
5	แนวนโยบายของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	0.06	4	0.25	5	0.31	5	0.31	5	0.31	5	0.31	5	0.31	5	0.31	5	0.31	5	0.31	5	0.31
6	อัตราการแข่งขันเติบโตของประชากร	0.04	4	0.18	4	0.18	3	0.13	3	0.13	3	0.13	3	0.13	3	0.13	3	0.13	3	0.13	3	0.13
7	การศึกษา	0.06	5	0.31	5	0.31	5	0.31	5	0.31	5	0.31	5	0.31	5	0.31	5	0.31	5	0.31	5	0.31
8	รายได้ของครัวเรือน	0.05	5	0.25	3	0.15	4	0.20	3	0.15	3	0.20	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15
9	พฤติกรรมของผู้บริโภค	0.06	5	0.32	5	0.32	5	0.32	5	0.32	5	0.32	5	0.32	5	0.32	5	0.32	5	0.32	5	0.32
10	อัตราการแข่งขันเติบโตของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	0.06	4	0.26	3	0.19	4	0.26	3	0.19	4	0.26	3	0.19	3	0.19	3	0.19	3	0.19	3	0.19
11	อัตราการแข่งขันเติบโตของระบบการสื่อสารโดยอินเทอร์เน็ต	0.06	5	0.32	4	0.26	5	0.32	5	0.32	5	0.32	5	0.32	5	0.32	5	0.32	5	0.32	5	0.32
12	อัตราการแข่งขันเติบโตของเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ	0.06	5	0.28	4	0.23	4	0.23	4	0.23	4	0.23	4	0.23	3	0.17	2	0.11	2	0.11	2	0.11
13	การแข่งขันเติบโตของธุรกิจ	0.06	4	0.26	4	0.26	4	0.26	4	0.26	4	0.26	4	0.26	5	0.32	4	0.26	4	0.26	4	0.26
14	ความรุนแรงในการแข่งขันจำนวนคู่แข่ง	0.06	4	0.26	3	0.19	3	0.19	3	0.19	3	0.19	3	0.19	3	0.19	3	0.19	3	0.19	4	0.26
15	การเข้ามาในธุรกิจของผู้ให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐาน	0.06	4	0.26	5	0.32	3	0.19	4	0.26	3	0.19	4	0.26	4	0.26	4	0.26	4	0.26	3	0.19

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัย ที่	ปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์										
	AW	KSC		Ego		Samarit		CSLoxinfo		Ji-Net	
		OL	WCL	OL	WCL	OL	WCL	OL	WCL	OL	WCL
16 การเจริญเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์	0.06	5	0.32	5	0.32	5	0.32	5	0.32	5	0.32
17 ความง่ายในการขอติดตั้งโทรศัพท์	0.06	5	0.30	5	0.30	5	0.30	5	0.30	5	0.30
ค่า ESF _j			86.11		83.52		81.35		80.47		77.77
ค่า ESF											81.84

ที่มา : (จากการคำนวณตารางผนวกที่ 4 และตารางผนวกที่ 5)

ตารางผนวกที่ 7 คะแนนของระดับความสำคัญ (I_{ij}) และระดับความสามารถ (C_{ij}) ต่อปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย ที่	ปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์				KSC				Ego				Samart				CSLoxinfo				Ji-Net			
	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL		
1	การนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดสินค้า บริการ																							
2	การนำเสนอข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการใช้งาน																							
3	มีระบบออนไลน์ที่สามารถให้คำปรึกษาและสามารถช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ																							
4	ความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน																							
5	มีระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต																							
6	มีระบบการส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต																							
7	มีระบบรักษาความปลอดภัย																							
8	ความสามารถในการเพิ่มยอดขาย																							
9	ความสามารถในการขยายตลาด																							
10	ลดต้นทุนในการดำเนินงาน																							
11	ความสามารถในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์																							
12	ความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เกี่ยวกับระบบ																							
13	ความปลอดภัยของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์																							
14	ความสามารถในการจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์																							
15	ความสามารถในการจัดการระบบ CRM																							

ตารางผนวกที่ 9 การหาค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	ปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์										ปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์														
	AW		KSC		Ego		Samart		CSLoxinfo		Ji-Net		AW		KSC		Ego		Samart		CSLoxinfo		Ji-Net		
ที่	CL	WOL	CL	WOL	CL	WOL	CL	WOL	CL	WOL	CL	WOL	CL	WOL	CL	WOL	CL	WOL	CL	WOL	CL	WOL	CL	WOL	
1	0.08	5	0.42	4	0.33	4	0.33	4	0.33	4	0.33	4	0.33	5	0.42	4	0.33	4	0.33	5	0.42	4	0.33	4	0.33
2	0.06	3	0.19	2	0.13	3	0.19	2	0.13	3	0.19	2	0.13	4	0.25	2	0.13	3	0.19	4	0.25	2	0.13	2	0.13
3	0.06	4	0.23	2	0.11	1	0.06	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.17	1	0.06	3	0.17	3	0.17	1	0.06	1	0.06
4	0.08	5	0.40	4	0.32	4	0.32	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24
5	0.06	1	0.06	4	0.25	1	0.06	4	0.25	1	0.06	4	0.25	4	0.25	1	0.06	4	0.25	4	0.25	1	0.06	4	0.06
6	0.06	1	0.06	4	0.25	1	0.06	4	0.25	1	0.06	4	0.25	4	0.25	1	0.06	4	0.25	4	0.25	1	0.06	4	0.06
7	0.08	5	0.42	5	0.42	4	0.33	5	0.42	5	0.42	4	0.33	5	0.42	5	0.42	5	0.42	5	0.42	5	0.42	5	0.42
8	0.07	3	0.20	2	0.13	2	0.13	2	0.13	2	0.13	2	0.13	3	0.20	1	0.07	3	0.20	3	0.20	1	0.07	2	0.07
9	0.05	4	0.21	2	0.11	1	0.05	2	0.11	1	0.05	2	0.11	2	0.11	2	0.11	2	0.11	2	0.11	2	0.11	2	0.11
10	0.08	3	0.23	4	0.31	4	0.31	4	0.31	4	0.31	4	0.31	4	0.31	3	0.23	4	0.31	4	0.31	3	0.23	3	0.23
11	0.07	2	0.13	3	0.20	1	0.07	2	0.13	3	0.20	1	0.07	5	0.33	1	0.07	2	0.13	3	0.20	1	0.07	2	0.07
12	0.05	2	0.11	4	0.21	2	0.11	2	0.11	3	0.16	2	0.11	3	0.16	2	0.11	2	0.11	3	0.16	2	0.11	2	0.11
13	0.07	2	0.14	3	0.21	3	0.21	3	0.21	3	0.21	3	0.21	4	0.28	3	0.21	3	0.21	4	0.28	3	0.21	3	0.21
14	0.06	1	0.06	3	0.18	1	0.06	4	0.18	1	0.06	4	0.18	4	0.24	1	0.06	3	0.18	4	0.24	1	0.06	1	0.06
15	0.06	2	0.11	3	0.17	2	0.11	3	0.17	2	0.11	3	0.17	3	0.17	2	0.11	3	0.17	3	0.17	2	0.11	2	0.11
			2.98		3.35		2.34		3.35		2.34		3.35		3.81		2.27		3.35		3.81		2.27		2.27
ค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			59.67		66.96		46.76		66.96		46.76		66.96		76.25		45.35		66.96		76.25		45.35		45.35
ค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย																									59.00

ที่มา : (จากการคำนวณตารางผนวกที่ 7 และตารางผนวกที่ 8)

ตารางผนวกที่ 10 การหาค่าระดับกิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

กิจกรรม		KSC	Ego	Smart	CSLoxinfo	Ji-Net
1	ความเหมาะสมของค่างานหน้าเว็บ	1	1	1	1	1
2	มีรายการให้เลือกลูกข่ายหลายพร้อมราคา	1	1	1	1	1
3	ความทันสมัยของข้อมูล	1	0	0	1	0
4	ข้อมูลประวัติ และเป้าหมายของบริษัท	1	0	1	1	1
5	ให้ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อกับบริษัทได้	1	1	1	1	1
6	การให้ข้อมูลเชิงลึก โดยต้องลงทะเบียน	1	1	1	1	1
7	มีข้อความแจ้งรับทราบความพอใจในบริการของธุรกิจ	0	0	0	0	0
8	การบริการเฉพาะบุคคล (Customization)	1	1	1	1	1
9	มีการให้บริการข้อมูลส่วนตัวตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	1
10	มีการนำเสนอสินค้าบริการ ให้เหมาะสมกับบุคคล	1	1	1	1	1
11	แจกอีเมล (e-mail address)	1	1	1	1	1
12	การโต้ตอบทันทีจากพนักงานผ่านเว็บไซต์	0	0	0	0	0
13	ลงทะเบียนลิงค์ในบริษัทเงิน (Search Engine)	1	1	0	0	0
14	สามารถติดต่อกับบริษัท หรือเว็บมาสเตอร์ได้โดยตรง	1	1	1	1	1
15	กิจกรรมบนเว็บ, เกมสิ่งรางวัล หรือส่วนลดค่าบริการ	1	1	0	1	0
16	ระบบส่งข้อความไลน์	0	1	0	1	0
17	การใช้เว็บบอร์ดเพื่อสร้างชุมชนบนอินเทอร์เน็ต	0	0	0	0	0
18	มีจำนวนพันธมิตรในการทำธุรกรรมที่เหมาะสม	0	1	0	1	0
19	ผู้ใช้บริการสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้	0	1	0	1	0
20	ความเร็วในการแสดงผลหน้าจออก	1	1	0	1	1
21	สัญลักษณ์หรือคำขวัญที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์	1	1	1	1	1
22	มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ให้ตรงกับสินค้าที่มีอยู่เดิม	1	1	1	1	1
23	มีการโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ให้ตรงกับสื่ออื่น ๆ ที่มีอยู่	1	1	1	1	1
ค่าผลรวมจำนวนกิจกรรมของแต่ละผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (เทียบกับหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์)		73.91	78.26	56.52	82.61	60.87
ค่าผลรวมจำนวนกิจกรรมของแต่ละผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย		70.43				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : นางสาวนงพงา ศิริสวัสดิ์
- วันเดือนปีเกิด : 5 มกราคม 2522
- สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : พ.ศ. 2543 ปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- ประวัติการทำงาน : กุมภาพันธ์ 2543
บริษัทแมป พอยท์ เอเชีย จำกัด
กันยายน 2545 - ปัจจุบัน
บริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)