

บทที่ 1

บทนำ

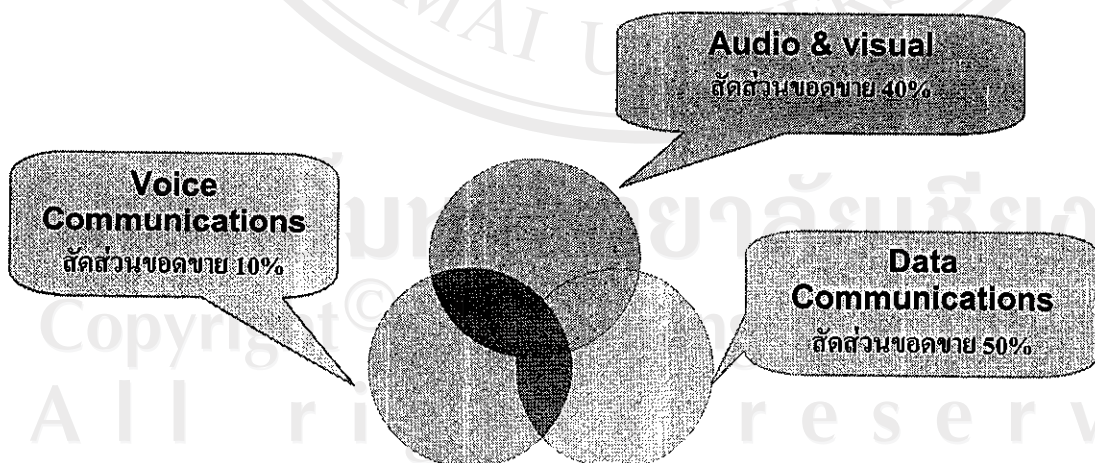
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารและจำนวนคอมพิวเตอร์ที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างคอมพิวเตอร์มีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายของภาครัฐที่ผลักดันให้มีการใช้งานไอทีในหน่วยงานต่างๆ และนโยบายที่ต้องการให้คนไทยเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างทั่วถึง เกิดการมุ่งพัฒนาให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า 5Es อันได้แก่ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) การศึกษาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Education) สังคมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Society) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Industry) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งจะเป็นการพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นประเทศที่ขับเคลื่อนไปด้วยข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ (สวทช., 2547: 23) และใน พ.ศ. 2549 ตลาดคอมพิวเตอร์จะขยายตัวอย่างมากโดยได้รับแรงขับเคลื่อนที่สำคัญจากภาครัฐทั้งจากโครงการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ จำนวน 2.5 แสนเครื่อง มูลค่า 4,000 ล้านบาท สำหรับโรงเรียนกว่า 23,000 แห่ง ทั่วประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นโครงการขนาดใหญ่ โดยคิดเป็นประมาณ 1 ใน 4 ของตลาดคอมพิวเตอร์ของไทย และโครงการจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อปรับปรุงระบบงานให้เข้าสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตามนโยบายรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) ขณะที่ในปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานต่อจำนวนประชากรไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับความจำเป็นของผู้ใช้ที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อให้สามารถรองรับการเข้าชมความบันเทิงต่างๆ อาทิ เกมออนไลน์ เพลงดิจิทัล การชมภาพยนตร์ ที่ถูกนำมาใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีการพัฒนาความเร็วในการเชื่อมต่อที่มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดคอมพิวเตอร์ยังมีโอกาสขยายตัวได้ต่อไป โดยในการบริการระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ปัจจุบันมีผู้ให้บริการอยู่หลายรายด้วยกัน ซึ่งการให้บริการเหล่านั้นนับวันก็เพิ่มขึ้นมากเรื่อยๆ ตามปริมาณการใช้คอมพิวเตอร์ ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน (ฝ่ายวิจัย บมจ. ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน), 20 :2549)

ธุรกิจการให้บริการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง บริษัทใหญ่ ๆ จากส่วนกลางที่มาแข่งขันในกลุ่มตลาดสถาบันการศึกษา เช่น บริษัท คาด้ากราฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอไอที จำกัด (มหาชน) บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล รีเสิร์ช

คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) และบริษัท อีปอินชอย จำกัด เป็นต้น ส่วนบริษัท เมโทรซิสเต็ม จำกัด จะทำการตลาดกับกลุ่มธนาคารเป็นหลัก และทำตลาดสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในกำกับของรัฐค่อนข้างน้อย สำหรับตลาดสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในกำกับของรัฐของภาคเหนือตอนบน นอกจากผู้แข่งขันจากส่วนกลางแล้วยังมีผู้แข่งขันในท้องถิ่น ซึ่งเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับส่วนกลาง เช่น บริษัท ชีซางคอมพิวเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ,บริษัท นอร์ทเทอรัน ซีสเต็มเมอร์กรุ๊ป จำกัด ,บริษัท ซีพลัส จำกัด และบริษัท ลานนาคอม จำกัด เป็นต้น (จากการสำรวจ 29 มีนาคม 2549)

บริษัทลานนาคอม จำกัด เป็นบริษัทท้องถิ่นที่มีความมุ่งมั่นจะเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และงานโครงการของรัฐและเอกชนขนาดใหญ่เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของทรัพยากรมนุษย์ในท้องถิ่น ให้มีความทัดเทียมกับนานาชาติ โดยใช้พลังของพนักงานที่มีความรู้สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ภายใต้จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 24 สิงหาคม พ.ศ.2536 ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินธุรกิจ จำหน่ายและบริการ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบภาพและเสียง และระบบโทรศัพท์ การดำเนินงานมีขอบเขตตั้งแต่ การให้คำปรึกษา การออกแบบ การจำหน่าย การติดตั้ง การบำรุงรักษา การฝึกอบรมรวมถึง การวิเคราะห์ปัญหาของระบบ โดยมุ่งให้บริการเฉพาะสถาบันการศึกษา และงานโครงการของรัฐบาลและเอกชนขนาดใหญ่ เป็นการให้บริการครบวงจรและ เป็นการนำเสนอการแก้ปัญหาในภาพรวม (Total Solution) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ในทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้องทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร



รูปที่ 1 : แสดงหน่วยธุรกิจ 3 หน่วยธุรกิจ และสัดส่วนยอดขายของบริษัท ลานนาคอม จำกัด

ที่มา : รายงานการประชุมประจำปี 2548 . บริษัท ลานนาคอม จำกัด

บริษัท ลานนาคอม จำกัด มียอดขายปี 2546 จำนวน 107.8 ล้านบาท ปี 2547 จำนวน 121.8 ล้านบาท และในปี 2548 จำนวน 119.4 ล้านบาท มีสัดส่วนยอดขายของบริษัท ลานนาคอม จำกัด จากการดำเนินงานทั้งสามหน่วยธุรกิจ สามารถแยกสัดส่วนโดยประมาณได้คือ 50% จากหน่วยธุรกิจด้านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Data Communication) ซึ่งเป็นธุรกิจหลัก (Core Business) ของบริษัท 40% จากหน่วยธุรกิจด้านระบบภาพและเสียง (Audio & Visual) และ 10% จากหน่วยธุรกิจด้านระบบโทรศัพท์ (Voice Communication) ซึ่งในยอดขายในแต่ละปีสามารถแยกสัดส่วนตามกลุ่มลูกค้าได้คือ ยอดขายจากกลุ่มของตลาดสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ 90% และยอดขายจากกลุ่มตลาดเอกชน 10% ทั้งสัดส่วนยอดขายจากหน่วยธุรกิจของบริษัท และสัดส่วนยอดขายจากกลุ่มลูกค้า จะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทุกปี และในปี 2549 บริษัทได้ประมาณการยอดขายไว้ 150 ล้านบาท (บริษัท ลานนาคอม จำกัด, 2548)

จะเห็นได้ว่ายอดขายของบริษัท ลานนาคอม จำกัด ในปี 2548 มีสัดส่วนยอดขายที่ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2547 คิดเป็นเปอร์เซ็นต์โดยประมาณ 2% ประกอบกับปัญหาทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบัน อาจส่งผลให้ยอดขายของบริษัทลดลงอีก เพราะตลาดเป้าหมายของบริษัทคือ สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของภาครัฐ เมื่องบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐลดลงในกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท ลานนาคอม จำกัด จะส่งผลให้ยอดขายของบริษัท ลานนาคอม จำกัด ลดลงตามไปด้วย ประกอบกับกระแสการแข่งขัน การให้บริการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัท ลานนาคอม จำกัด มีมากขึ้นตามการขยายตัวของตลาดคอมพิวเตอร์ ทั้งจากคู่แข่งในภูมิภาค (ภาคเหนือตอนบน) ประมาณ 11 ราย จากส่วนกลาง ประมาณ 30 ราย และสิ่งที่สำคัญอีกประการคือสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งหมายถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ทดแทนมากขึ้น ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดองค์กรเปลี่ยนจากการสั่งซื้อสินค้ารายชิ้น มาเป็นการสั่งซื้อแบบระบบรวม (Total Solution) และระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ เปลี่ยนเป็นวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) แทนระบบเดิม ซึ่งเปิดให้ผู้ที่ต้องการเข้าร่วม ประมูลมีส่วนร่วมในการการวิพากษ์วิจารณ์คุณสมบัติของสินค้าหรือร่างข้อกำหนด เพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีกำไรลดลง (จากการสำรวจ 1 มีนาคม 2549)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาในการใช้บริการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของ บริษัท ลานนาคอม จำกัด ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่มียอดขายสูงสุดและเป็นธุรกิจหลักของบริษัท ลานนาคอม จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง การให้บริการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิด

ความพึงพอใจสูงสุดในการรับบริการ และเพื่อการรักษาสถานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มตลาดเป้าหมายของบริษัท ลานนาคอม จำกัด และเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในการให้บริการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัท ลานนาคอม จำกัด ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัท ลานนาคอม จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจ และปัญหาของลูกค้าในการใช้บริการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัท ลานนาคอม จำกัด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ต่อการให้บริการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของ บริษัท ลานนาคอม จำกัด

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ใช้บริการการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัท ลานนาคอม จำกัด ที่มีต่อ การใช้บริการให้คำปรึกษา ออกแบบติดตั้ง การบริการหลังการขายและการบำรุงรักษา และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้า หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กร ที่ใช้บริการการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัท ลานนาคอม จำกัด

การติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ Data Communication หมายถึง การติดตั้งอุปกรณ์สำหรับให้บริการรับ-ส่ง หรือเชื่อมโยงข้อมูลสารสนเทศ ทั้งภายในองค์กร (Intranet) และภายนอกองค์กร (Internet)