

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่
ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Factors Affecting Number of Fixed-Line Telephone Usage
in Small and Medium Enterprises (SMEs)



โดย

นางสาวฐิติรัตน์ บุญข้า
รหัสประจำตัว 45065412

เสนอ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **51105**.....
วัน,เดือน,ปี **2 ก.ค. 2547**

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

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสะดวกแก่การดำเนินงานบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย (บริหารธุรกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2546

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง** : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่ในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
- นักศึกษา** : นางสาวฐิติรัตน์ บุญขำ
- ระดับการศึกษา** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา** : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา** : รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ เฉพาะกิจการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 100 ราย และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 27 มีจำนวนพนักงานเฉลี่ย 23 คน มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่เพื่อใช้ในธุรกิจเฉลี่ย 6 เลขหมาย และมีค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่เฉลี่ย 7,500 บาท/เดือน/ทุกเลขหมาย โดยจะให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบกับการใช้โทรศัพท์ประจำที่ในการติดต่อธุรกิจ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้โทรศัพท์ประจำที่ ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่ ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ อายุของกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ของกิจการ จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่ คือ จำนวนพนักงาน จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ และค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจำนวนพนักงาน และจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ และเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ จำนวนพนักงานมากขึ้นทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการโทรศัพท์มากขึ้น และกิจการที่มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่มากย่อมมีปริมาณการใช้โทรศัพท์มาก ส่วนค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเช่นกันแต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบกับการใช้โทรศัพท์ประจำที่ โดยตัวแปรจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานมีอิทธิพลกำหนดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์ประจำที่สูงที่สุด รองลงมาคือจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่

จากผลการศึกษาจะเห็นว่าจำนวนพนักงานมีอิทธิพลกับค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์ประจำที่สูงที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ควรเน้นโปรโมชั่นสำหรับธุรกิจให้สัมพันธ์กับจำนวนพนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Factors Affecting Number of Fixed Line Telephone Usage in Small and Medium Enterprises (SMEs)

Student : Miss Thitirat Boonkham

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Dr.Amnuay Saengnoree

This study aims to study factors affecting number of fixed line telephone usage in Small and Medium Enterprises. The samples in this study were 100 fixed line phone users in Bangkok Metropolitan and suburbs. The data was collected through questionnaire and analyzed by descriptive statistics and multivariate regression technique.

The study result indicated that most of the samples were real estate businesses (27%). The number of employees averaged 23, and the quantity of fixed line phone numbers for the business purpose averaged 6. The fixed line phone service charges averaged 7,500 Baht per month per phone number. Mobile phones were used to supplement the fixed line ones for business contacts. The most significant marketing mix factor determining the fixed line phone use was prices, followed by marketing promotion. As for factors affecting number of fixed line telephone usage, this study studied the following variables, which were enterprise age, the number of employees, corporate income, the quantity of the fixed line phone numbers, and mobile phone service charges. This study discovered that the factors affecting number of fixed line telephone usage were the number of employees, the volume of fixed line phone numbers, and mobile phone service charges. The two first factors showed statistical significance. The designated hypotheses that the increasing number of employees expands number of fixed line telephone usage and the enterprise having several fixed line phone numbers records a high number of usage. The mobile phone service

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

charges, another significant variable, did not confirm another hypothesis but indicated that small and medium sized enterprises use mobile phones together with fixed line phones. The number of employees determined the fixed line phone service charge amounts the most, followed by the quantity of the fixed line phone numbers.

This study showed that the number of employees influenced the fixed line phone charge amounts the most. Thus, the fixed line phone service providers should focus on the business sector service promotion so that such services well relate to the number of employees and thus can enhance the operating efficiency. The said result can help modify the fixed line phone service providers' products and services to most answer the consumers' demands.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี ซึ่งเป็นประธานกรรมการการศึกษาอิสระเรื่องนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดียิ่งในครั้งนี้ ทำยสุดขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตรที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

ฐิติรัตน์ บุญขำ
27 มีนาคม 2547



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
ระเบียบวิธีการศึกษา	14
บทที่ 3 ลักษณะการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ SMEs	19
ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ และโทรศัพท์เคลื่อนที่	19
ผู้ให้บริการโทรศัพท์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	21
บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	24
กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการแข่งขัน	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	35
ลักษณะทั่วไปของธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง	35
การใช้ระบบสื่อสารโทรคมนาคม	35
ลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	36
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่	37
ผลการวิเคราะห์	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ	42
สรุป	42
ข้อเสนอแนะ	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก	48
ภาคผนวก ข	52



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่า ร้อยละการเปลี่ยนแปลงจำนวนเลขหมาย และร้อยละการเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่ ในเขตนครหลวงเฉพาะผู้เช่าประเภทธุรกิจ	3
2 เกณฑ์การกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	22
3 จำนวนสถานประกอบการจำแนกตามประเภทของวิสาหกิจภาคบริการ ปี 2545	24
4 แสดงการบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่	25
5 ร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจในแต่ละประเภทธุรกิจบริการ	36
6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	37
7 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	37
8 ค่าร้อยละของอันดับในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	38
9 ค่าร้อยละของปัจจัยในการเลือกใช้โทรศัพท์ประจำที่	38
10 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์	39
11 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่า t-test และค่านัยสำคัญ ของสมการค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่	41
ตารางผนวกที่	
1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	52

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 เปรียบเทียบจำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่าโทรศัพท์เคลื่อนที่	3
2 เปรียบเทียบผลการติดตั้งและคืนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT,TA,TT&T เดือน ม.ค.-มี.ค.46	4
3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	11
4 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการ โทรศัพท์ประจำที่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	17
5 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามลักษณะวิสาหกิจ ปี 2540 และปี 2545	22
6 จำนวนและสัดส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนก ตามลักษณะของวิสาหกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2545	23

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในยุคโลกาภิวัตน์เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจและสังคม พร้อมกับ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ สำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจระบบโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ซึ่งเป็นโครงข่ายหลักในการให้บริการโทรคมนาคมอื่น ๆ และถือเป็นโครงข่ายพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ที่สำคัญของประเทศ ซึ่งแต่เดิม บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการแต่เพียง ผู้เดียวในการติดตั้งโทรศัพท์ และให้เลขหมาย ซึ่งตลาดโทรศัพท์ประจำที่ในช่วงแรกจัดเป็น ตลาดผูกขาดภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลโดยกระทรวงคมนาคมเข้าควบคุมการดำเนินงาน ตลอดจนอัตราค่าบริการต่าง ๆ โทรศัพท์ประจำที่ จัดเป็นสาธารณูปโภคที่รัฐบาลเข้าควบคุมเพื่อให้ บริการไปสู่ประชาชนอย่างทั่วถึง

โทรศัพท์ประจำที่ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในสวนรวม ส่งผลให้ความต้องการ โทรศัพท์ประจำที่ของประชาชนภายในประเทศมีมากขึ้นจนต้องประสบปัญหาการขาดแคลน ประกอบกับความต้องการของรัฐบาลในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้าร่วมลงทุนในการ สร้างระบบโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมไปถึงส่วนภูมิภาค เนื่องจากมีข้อกำหนดทางกฎหมายที่จะให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการบริษัทที่รับสัมปทาน คือ บริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือทีเอ ติดตั้ง 2.6 ล้านเลขหมาย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และบริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทีทีแอนด์ที ติดตั้ง 1.5 ล้านเลขหมายในเขตภูมิภาค โดยมีสัญญาให้การคุ้มครอง บริษัทดังกล่าวว่าไม่อนุญาตให้เอกชนรายอื่นเข้ามาขยายเลขหมายแข่งกับบริษัท

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกิดจากผลกระทบของนโยบายการเปิดเสรีทางการค้า ซึ่งทำให้ รัฐบาลต้องเร่งปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจให้สามารถรองรับการแข่งขันกับนานา ประเทศโดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานด้านสื่อสารโทรคมนาคมที่รัฐบาลต้องการให้ประเทศไทย กลายเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รัฐบาลจึงมีนโยบายให้รัฐวิสาหกิจทั้ง 2 แห่ง คือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย แปรสภาพเป็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทมหาชน ซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างตลาดโทรคมนาคมให้เปลี่ยนแปลงไปทั้งโทรศัพท์ประจำที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นับว่ามีบทบาทอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งรองรับการจ้างงานขนาดใหญ่ และกระจายตัวอยู่มากในประเทศ ตลอดจนเป็นแหล่งสร้างเสริมประสบการณ์แก่ผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่เริ่มธุรกิจขนาดเล็ก ๆ และพัฒนาจนเติบโตต่อไป ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่ใช้โทรศัพท์ติดต่อธุรกิจในปริมาณที่สูงมาก นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบความต้องการรวมถึงลักษณะการใช้โทรศัพท์ที่แตกต่างจากผู้ให้บริการทั่วไป การประกอบธุรกิจในยุคเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูงเช่นนี้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงปัจจัยที่จะช่วยเสริมความคล่องตัวในการทำงาน ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยลดค่าใช้จ่าย และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาใช้ในธุรกิจจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากขึ้น และมีแนวโน้มความต้องการมากกว่าโทรศัพท์ประจำที่ และจะกลายเป็นสินค้าทดแทนโทรศัพท์ประจำที่ ในขณะที่ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ว่าจะเป็นบริษัท DTAC หรือบริษัท AIS ได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะเจาะกลุ่มลูกค้า SMEs ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ทำให้ปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่มีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ และมีอัตราการคืนเลขหมายในอัตราส่วนที่เพิ่มมากขึ้น เป็นเหตุให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงนี้ทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนการควบคุมและปรับปรุงคุณภาพของโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ให้มีเสถียรภาพและน่าเชื่อถือตลอดเวลา โดยการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้มากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันและสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง

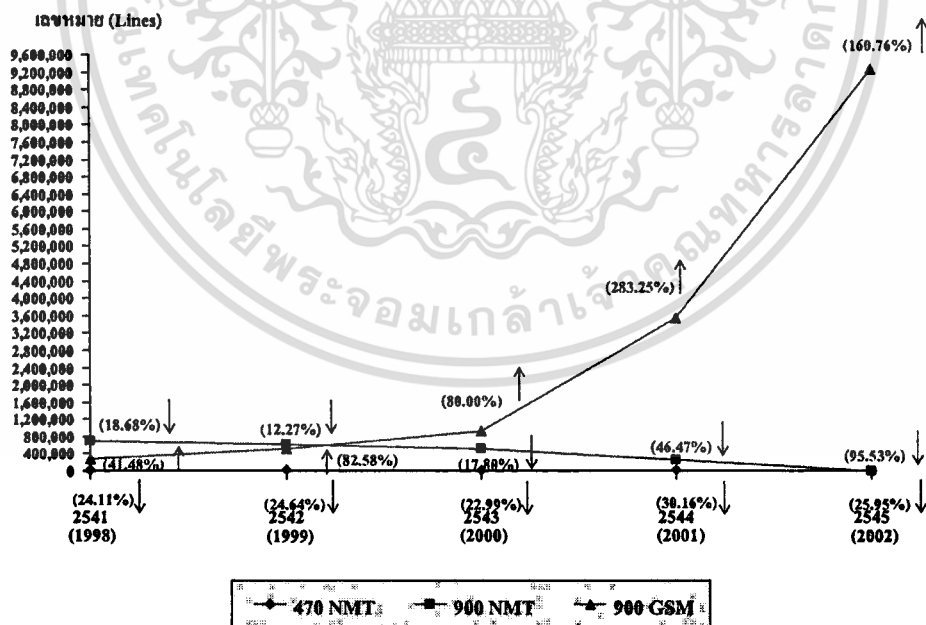
จากสถิติในปี พ.ศ.2541-2544 จำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่าลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 384,123 ราย ลดลงเหลือ 360,309 ราย และในปี พ.ศ.2545 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2544 เป็น 361,269 รายคิดเป็นร้อยละ 0.27 จะเห็นว่าในขณะที่จำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่าเริ่มเพิ่มขึ้น แต่ปริมาณการใช้เลขหมายกลับลดลงจากปี พ.ศ.2544 คิดเป็นร้อยละ 7.59 (ตารางที่ 1) และโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารมากขึ้นจากสถิติในปี พ.ศ. 2541-2545 อัตราการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการเติบโตสูงมากจาก 41.48% เป็น 160.76% (ภาพที่ 1) ส่งผลให้ธุรกิจที่ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่มีผู้เช่าคืนเลขหมายโทรศัพท์เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะโครงข่ายของบริษัท ทศท ในเขตนครหลวงมีอัตราการคืนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่มากกว่าการขอติดตั้ง (ภาพที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 จำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่า ร้อยละการเปลี่ยนแปลงจำนวนเลขหมาย และร้อยละการเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่ในเขตนครหลวงเฉพาะผู้เช่าประเภทธุรกิจ

ปี พ.ศ.	จำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่า	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงจำนวนเลขหมาย เพิ่มขึ้น / (ลดลง)	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้เลขหมาย เพิ่มขึ้น / (ลดลง)
2541	384,123	-	-
2542	368,451	(4.08)	(7.33)
2543	363,219	(1.42)	0.81
2544	360,309	(0.80)	(0.97)
2545	361,269	0.27	(7.59)

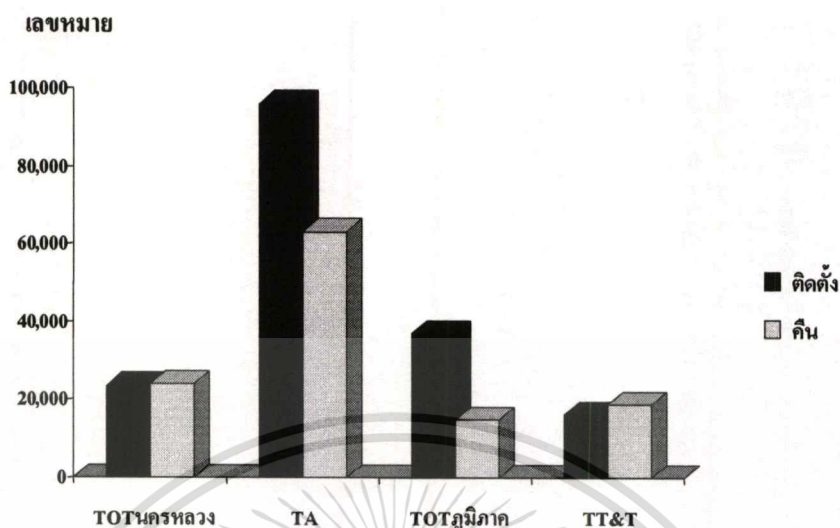
ที่มา : สำนักผู้อำนวยการ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) , 2545 และจากการคำนวณ



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบจำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา: สำนักผู้อำนวยการ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) , 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 เปรียบเทียบผลการติดตั้งและคืนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT , TA และ TT&T เดือน ม.ค.-มี.ค.46

ที่มา: สำนักนโยบายและแผนวิสาหกิจ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) , 2546

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เฉพาะกิจการบริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีแหล่งธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดย่อมเป็นจำนวนมาก และกิจการประเภทบริการเองก็มีแนวโน้มความต้องการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อธุรกิจ ในปริมาณที่มาก ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่เพื่อที่จะนำปัญหา และอุปสรรคของการให้บริการไปปรับปรุงและเป็นแนวทางในการแก้ไขการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของระบบโทรศัพท์ประจำที่ในประเทศไทย รวมทั้งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เฉพาะกิจการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบสภาพทั่วไปของระบบโทรศัพท์ประจำที่ในประเทศไทย ตลอดจนกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจ
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ในวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม เฉพาะกิจการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ ประจำที่ ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เฉพาะ กิจการบริการ (Service Sector) ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีสินทรัพย์ถาวรไม่รวม ที่ดิน ไม่เกิน 50 ล้านบาท เป็นวิสาหกิจขนาดย่อม และจำนวนการจ้างงานตั้งแต่ 51-200 คน หรือ สินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง (สำนักวิจัยและพัฒนา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2545 : 8)

นิยามศัพท์

โทรศัพท์ประจำที่ หมายถึง โทรศัพท์ที่ให้บริการแบบใช้สาย ที่เชื่อมต่อสัญญาณ ด้วยสายเคเบิลร้อยสาย มีการติดตั้งโทรศัพท์ และใช้งานภายในบ้านพักอาศัย หรืออาคาร สำนักงาน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs : Small and Medium Enterprises) มีความหมายครอบคลุมกลุ่มประเภทกิจการ 3 กลุ่ม ใหญ่ ๆ คือ การผลิต (Manufacturing Sector) การค้า (Trading Sector) และการบริการ (Services Sector) โดยใช้เกณฑ์ของการ กำหนดจากจำนวนการจ้างงานหรือจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินโดยให้ถือจำนวนการจ้าง งานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาของวิสาหกิจ (สำนักนโยบาย และแผนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2544 : 1)

การตรวจเอกสาร

ทิพวรรณ (2516) ได้ทำการศึกษาการพยากรณ์ปริมาณการใช้โทรศัพท์ในเขตนครหลวง วัตถุประสงค์เพื่อพยากรณ์จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่มีต่อผู้เช่า และต้องการพยากรณ์จำนวนครั้งที่ใช้โทรศัพท์ในเขตนครหลวง ซึ่งข้อมูลสถิติที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรในเขตนครหลวง เช่น จำนวนประชากร จำนวนบ้าน จำนวนธุรกิจ ข้อมูลสถิติโทรศัพท์นครหลวง ซึ่งประกอบด้วย ความหนาแน่นโทรศัพท์ จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่มีผู้เช่า จำนวนครั้งที่พูดโทรศัพท์ต่อปีรวมทุกประเภท จำนวนเครื่องโทรศัพท์ที่มีผู้เช่ารวมทุกประเภท และสภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ วิธีการศึกษาที่ใช้ คือ วิธีการแนวโน้ม และวิธีการถดถอยเชิงเส้น โดยสมมติให้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในรูปแบบเส้นตรง

ผลการศึกษาสรุปว่า โมเดลที่เหมาะสมที่ใช้ในการพยากรณ์จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่มีผู้ต้องการเช่าประเภทรวม ได้แก่ การถดถอยเชิงเส้นเชิงซ้อน ซึ่งสามารถคำนวณหาค่าประมาณการและค่าพยากรณ์ของจำนวนรวมทุกประเภทได้ดีที่สุด โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลกับจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่มีผู้ต้องการเช่าสายทุกประเภท คือ จำนวนประชากร จำนวนบ้าน จำนวนธุรกิจในเขตนครหลวง และความหนาแน่นการใช้โทรศัพท์ ส่วนโมเดลที่เหมาะสมที่จะใช้ในการพยากรณ์จำนวนครั้งที่เรียกโทรศัพท์จะเป็นการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ซึ่งจำนวนครั้งที่เรียกโทรศัพท์จะขึ้นอยู่กับจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่มีผู้ต้องการเช่า

ลดาวัลย์ (2541) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านประชากร ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการตลาด โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สำคัญมากที่สุด คือ สถานีเครือข่าย ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าใช้จ่ายและค่าบริการรายเดือน ตามลำดับ สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการอยู่ในขั้นพอใจ ได้แก่ ทัศนคติเรื่องการเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น โทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักธุรกิจและคนทำงานนอกบ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารปัจจุบัน ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรรายได้และตัวแปรจำนวนปีที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีทิศทางเป็นบวก

ยุทธนา (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2535-2540 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละระบบ ด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนตัวแปรหลายตัวแปร เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยต่าง ๆ

ผลการศึกษารูปว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบ ได้แก่ ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบพบว่ามีความมากกว่าหนึ่ง หมายความว่า สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี สำหรับในส่วนของ การคาดคะเนแนวโน้มอุปสงค์ พบว่า การคาดคะเนแบบราย 3 เดือนสามารถคาดคะเนได้ดีกว่าแบบรายเดือน ซึ่งในการคาดคะเนที่ดีที่สุดมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 2.3 แต่การคาดคะเนแนวโน้มส่วนใหญ่คาดคะเนได้ประมาณร้อยละ 55-95 และจากการคาดคะเนพบว่าปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีแนวโน้มสูงขึ้น

จิตรนภา (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์พื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์พื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากปี 2530-2544 ที่รวบรวมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นเชิงซ้อน

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าทั้ง 2 องค์กร มีเป้าหมายทางการตลาดคล้ายคลึงกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์พื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอุปสงค์ของโทรศัพท์พื้นฐานจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับจำนวนบ้านที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และรายได้ต่อปีของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนธุรกิจจดทะเบียนนิติบุคคลในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงสองหัวข้อหลัก ๆ โดยหัวข้อแรกจะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ในส่วนที่สอง จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือและกรอบแนวคิดในการศึกษา สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้หลักของทฤษฎีอุปสงค์ และในเชิงพรรณนาจะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ทฤษฎีของอุปสงค์ (Theory of Demand)

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ร่วมกับความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการดังกล่าว กล่าวสั้น ๆ อุปสงค์จะหมายถึง ความต้องการ (Desire for a Goods) บวกด้วยอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

กฎของอุปสงค์ คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ กล่าวคือ ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการมีระดับราคาสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการลดลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการลดลง จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นเพียงการพิจารณาเฉพาะความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าและบริการเท่านั้น โดยปัจจัยอื่น ๆ เช่น รายได้ รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง และอื่น ๆ กำหนดให้คงที่ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อของผู้บริโภค เรียกปัจจัยเหล่านี้ว่าตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อจำนวนอุปสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสินค้าและบริการไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายประการด้วยกัน โดยปัจจัยที่สำคัญ ๆ ได้แก่

1. จำนวนอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงไปตาม “รสนิยมหรือความพึงพอใจ” ของสมาชิกในสังคม ความสัมพันธ์ของรสนิยมกับปริมาณความต้องการผู้บริโภคอาจเป็นไปในทั้งทางบวกและลบ กล่าวคืออาจเป็นไปได้ทั้งทิศทางเดียวกันหรือคนละทิศทาง เมื่อใดก็ตามที่รสนิยมเปลี่ยนแปลงไปจำนวนอุปสงค์ก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย สินค้าและบริการใดที่เป็นที่นิยม จะทำให้จำนวนอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการนั้นเพิ่มขึ้น และจำนวนอุปสงค์จะลดลงเมื่อสินค้าและบริการนั้นเสื่อมความนิยมลงไป

2. จำนวนอุปสงค์ขึ้นอยู่กับ “ระดับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน” เมื่อรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นจำนวนอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจะเพิ่มขึ้น ในขณะที่รายได้เฉลี่ยสูงขึ้นนั้นอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการทุกชนิดจะไม่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมีความสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงและจำนวนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ อีกทั้งโดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ จะบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงและลดการบริโภคสินค้าราคาถูก

3. จำนวนอุปสงค์ขึ้นอยู่กับ “ขนาดของประชากร” ในขณะที่ประชากรทั้งหมดเพิ่มขึ้นนั้น ความต้องการที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัย 4 ตลอดจนบริการบันเทิงและอื่น ๆ สูงขึ้นด้วย ดังนั้น จำนวนอุปสงค์จึงเพิ่มขึ้น เมื่อประชากรเพิ่มขึ้นนั้นยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วยจึงจะทำให้จำนวนอุปสงค์เพิ่มขึ้น

4. จำนวนอุปสงค์ขึ้นอยู่กับ “ราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น” สินค้าและบริการเป็นสิ่งพึงปรารถนาในการบำบัดความต้องการของมนุษย์ เนื่องจากมีวิธีการต่าง ๆ ที่จะบำบัดความต้องการและเนื่องจากรายได้มีอยู่อย่างจำกัด การที่ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคบางคนหันไปใช้สินค้าหรือบริการชนิดอื่นซึ่งราคายังคงที่เท่าเดิมมาทดแทน ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในที่นี้เป็น การเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าชนิดนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น หรือที่นิยมเรียกกันว่า “ราคาสัมพัทธ์” (Relation price)

5. จำนวนอุปสงค์ขึ้นอยู่กับ “ราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ” ซึ่งเป็นการพิจารณาอีกด้านหนึ่งของราคาสัมพัทธ์ การเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสัมพัทธ์ด้วยในกรณีนี้จำนวนอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับว่า สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันหรือเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน

5.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitutes) หมายถึง สินค้าต่าง ๆ ซึ่งบำบัดความต้องการหรือความปรารถนาอย่างเดียวกัน เช่น อีฐกับไม้เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันในการสร้างบ้าน ดินสอกับปากกา เป็นสินค้าทดแทนกันในการจดคำบรรยาย เป็นต้น โดยทั่วไปการที่ราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันเพิ่มขึ้นจะเป็นสาเหตุทำให้จำนวนอุปสงค์ของสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น

5.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complements) หมายถึง สินค้าที่มีแนวโน้มที่จะใช้ร่วมกันกับสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น น้ำมันเบนซินกับรถยนต์ และเก้าอี้กับโต๊ะ เป็นต้น เมื่อสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้สินค้าประกอบกันแล้ว การที่ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะเป็นผลให้จำนวนอุปสงค์สำหรับสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อราคารถยนต์ลดลงจะเป็นสาเหตุให้จำนวนอุปสงค์ของน้ำมันเบนซินเพิ่มสูงขึ้น

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กร หรือบุคคล ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ (Evans และ Berman, 1994 : 37) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบด้วยขอบเขตหลัก ๆ อยู่ 4 ด้าน หรือที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่นำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด สามารถแยกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ในด้านคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตรภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตรภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (2) การขนส่ง (3) การประกัน (4) การให้สินเชื่อ (5) การให้บริการอื่น ๆ

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของผลิตรภัณฑ์

ที่มา : Kotler,1997 : 431

2. ราคา เป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา หลักเบื้องต้นในการกำหนดราคาในทางปฏิบัติมี 3 วิธี คือ การกำหนดราคาขายโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก การกำหนดราคาขายโดยยึดอุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก การกำหนดราคาขายโดยการถือคู่แข่งเป็นหลัก

นโยบายการตั้งราคา

2.1 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 ส่วนลดปริมาณ เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแห่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อ

2.1.2 ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดตามหน้าที่ เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต

2.1.3 ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดจากราคาขาย ที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

2.1.4 ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า คือ ค่าตอบแทนในรูปเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่ผู้ขาย ขายได้ เป็นส่วนยอมให้ที่มอบให้กับนายหน้าหรือตัวแทนจำหน่ายในการเป็นคนกลางนำผู้ซื้อและผู้ขายมาตกลงซื้อขายกันได้

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น การตั้งราคาล่อใจ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย

2.3 การตั้งราคาให้แตกต่าง เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า เช่น การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาตามเวลา การตั้งราคาตามคู่แข่ง

2.4 กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยา

2.5 การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่

2.5.1 การตั้งราคาในระดับสูง เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูงในขณะเริ่มนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับคืนมาอย่างรวดเร็ว ซึ่งการตั้งราคาสินค้าไว้สูงก่อนแล้วลดราคาในภายหลังจะทำได้ง่าย

2.5.2 การตั้งราคาในระดับต่ำ หรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ได้โดยเร็ว

2.6 นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา

2.7 กลยุทธ์การลดราคา เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (ศิริวรรณ, 2539 : 325-327)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด ในการจัดจำหน่าย และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางก็ได้

ช่องทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางตรงสามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

3.1 ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย แล้วใช้เครื่องมือการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่สาขา และสำนักงานขายนั้น

3.2 วิธีอื่น ๆ เช่น การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ

ช่องทางตรงมีข้อดี คือบริษัทสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดี และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดีเนื่องจากว่ารับภาระสินค้าของผู้ผลิตหนึ่งรายจึงสามารถทำงานตามขั้นตอนการขายให้บรรลุผลสำเร็จได้ กล่าวคือ สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลาง แต่อย่างไรก็ตามการใช้ช่องทางตรงจะมีปัญหาด้านการจำหน่ายได้ไม่ทั่วถึง และในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตต้องใช้งบลงทุนจำนวนมากจึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้มาก

4. การส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายาม การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรืออาจหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ, 2539 : 389)

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง โดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นไปอีก โดยจะกล่าวในหัวข้อต่อไปนี้ (ศิริวรรณ, 2541 : 210)

5. บุคคล หมายถึง พนักงานที่ให้บริการต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรมการจูงใจลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้า มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมหรือให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีให้แก่บริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและพัฒนาลักษณะการให้บริการ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม รวมถึงสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ หมายถึง กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด ซึ่งจากมูลค่างดกล่าวนั้นคือความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง (พัชริน, 2542)

ระเบียบวิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เฉพาะกิจการบริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทางจดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และโทรสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดของบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ข้อมูลสถิติต่าง ๆ จากรายงานประจำปีของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เฉพาะกิจการบริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 137,168 ราย (สำนักวิจัยและพัฒนา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2545 : 13)

กลุ่มตัวอย่าง เลือกมาจากผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เฉพาะกิจการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้กรอการสุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นรายนามและข้อมูลขั้นต้นของผู้ประกอบการจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่างดังนี้

1. การหาขนาดตัวอย่าง จะใช้ตารางสำเร็จที่ใช้สูตรของ Taro Yamane โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 10\%$ สำหรับขนาดประชากร 100,000 ราย จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 100 ราย (วัชรภรณ์ และ สุวิมล, 2546 : 214)
2. เลือกผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เฉพาะกิจการประเภทบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 100 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling : SRS) ซึ่งจะใช้ตารางเลขสุ่ม (Random number) และจะให้เลขหมายแก่ตัวอย่าง หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างจากหมายเลขในตารางเลขสุ่ม
3. การเข้าสำรวจจำนวนตัวอย่าง 100 ราย และสำรองไว้ 100 ราย โดยเลือกชื่อที่อยู่ตามหมายเลขที่กำหนดในตารางเลขสุ่ม และใช้วิธีการส่งทางโทรสารและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กรณีโทรหาหมายเลขโทรศัพท์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับทางโทรสารหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กรณีที่ไม่โทรหาหมายเลขโทรศัพท์จะใช้วิธีการส่งทางจดหมายสอดซองปิดผนึกให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ อายุของกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ของกิจการต่อเดือน จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ ค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ และค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้โทรศัพท์ประจำที่ โดยให้บอกความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มากที่สุด ปานกลาง น้อย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของโทรศัพท์ประจำที่

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากแนวคิดทฤษฎีสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ อายุของกิจการ จำนวนพนักงานของกิจการ รายได้ของกิจการต่อเดือน จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของกิจการ ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกิจการต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของกิจการต่อเดือน ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่

โมเดลที่เป็นการกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีความสัมพันธ์ของตัวกำหนดดังนี้

$$\text{Exp}_{\text{fix}} = f(\text{Per}, \text{Pop}, \text{Rev}, \text{Num}_{\text{fix}}, \text{Exp}_{\text{mobile}})$$

กำหนดให้ Exp_{fix} = ค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของกิจการต่อเดือน

Per = อายุของกิจการ

Pop = จำนวนพนักงานของกิจการ

Rev = รายได้ของกิจการต่อเดือน

Num_{fix} = จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของกิจการ

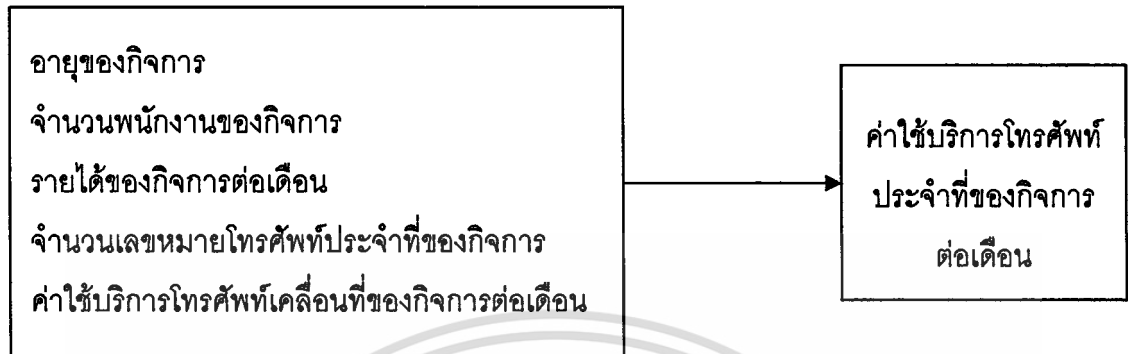
$\text{Exp}_{\text{mobile}}$ = ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกิจการต่อเดือน

*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ใน
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1.1 อายุของกิจการ หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการตั้งแต่วันที่
จดทะเบียนจนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม วัดจากค่าจริงจากวันที่จดทะเบียนจนถึงวันที่ตอบ
แบบสอบถาม หน่วยวัดเป็นปี
- 1.2 จำนวนพนักงานของกิจการ วัดจากจำนวนพนักงานที่มีอยู่จริงในกิจการจนถึง
วันที่ตอบแบบสอบถาม
- 1.3 รายได้ของกิจการต่อเดือน วัดจากรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อปี
- 1.4 จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของกิจการ เป็นจำนวนเลขหมายโทรศัพท์
ประจำที่ที่ใช้ในกิจการ วัดจากจำนวนเลขหมายที่มีใช้อยู่จริงในกิจการ
- 1.5 ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกิจการต่อเดือน เป็นจำนวนค่าใช้จ่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยจริงต่อบาทต่อเดือน เพื่อวัดปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกิจการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของกิจการเป็น
จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจริงต่อบาทต่อเดือน เพื่อใช้วัดปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่ของกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคือ

อายุของกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ของกิจการต่อเดือน จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของกิจการ ตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ และค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกิจการต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเฉพาะกิจการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1.1 การหาความถี่ของข้อมูล (Fequency) ใช้สำหรับอธิบายเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression method) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการนำเอาข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่มาสรุประเด็นที่สำคัญเพื่อเขียนบรรยาย อธิบาย รวมทั้งเสนอแนะแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้วย

บทที่ 3

ลักษณะการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ SMEs

ในบทนี้จะกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงบริการและกลยุทธ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ และโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 2 บริษัท คือบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่จะกล่าวถึงหลัก ๆ คือ บริษัท แอนวานซ์ อินโฟร์เมชัน จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีประวัติความเป็นมาดังต่อไปนี้

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2424 ประเทศไทยเริ่มใช้โทรศัพท์ครั้งแรกเพื่อแจ้งข่าวเรือเข้า-ออก ระหว่างปากน้ำ จ.สมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ และมีวิวัฒนาการเรื่อยมาจนกระทั่งใน ปี พ.ศ.2497 ได้สถาปนา "องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หรือ ทศท" ขึ้นเพื่อให้บริการโทรศัพท์นครหลวง ภารกิจหลักของ ทศท คือการดำเนินการโทรคมนาคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีลักษณะการดำเนินการแบบธุรกิจ เพื่อให้ศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขัน รวมทั้งขยายการดำเนินงานสู่ต่างประเทศให้มากขึ้น และในปีต่อ ๆ มา ทศท ได้ดำเนินการปรับปรุงระบบโครงข่ายโทรศัพท์ คิดค้นวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคมสมัยใหม่ให้ทันนานาประเทศ และเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการโครงการต่าง ๆ เพื่อกระจายความเจริญไปสู่ชนบททั่วประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7-9 เรื่อยมา เพื่อให้การดำเนินงานเป็นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นและให้มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินงานในเชิงธุรกิจมากขึ้น ในวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2545 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้แปลงสภาพเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน

บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้จดทะเบียนก่อตั้งเริ่มแรกเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ.2533 ในนามบริษัท ซีที เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจทางด้าน โทรคมนาคม โดยได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ในปี พ.ศ.2534 ให้เป็นผู้ลงทุน จัดหา และติดตั้ง ควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบ มีการขยายบริการ โทรศัพท์จำนวน 2.6 ล้านเลขหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นระยะเวลา 25 ปี นอกเหนือจากบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ยังมีการขยายการให้บริการไปสู่บริการโทรคมนาคมอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายต้องการที่จะเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ครบวงจร ต่อมา บริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด เลขทะเบียน บมจ.82 เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2536 โดยมีผู้ร่วมทุนจากต่างประเทศคือ บริษัท ไนเน็กซ์ เน็ตเวิร์ค ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ Verizon Communications, Inc."Verizon") ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544 ประมาณร้อยละ 12.51 ของทุนชำระแล้วทั้งหมดของบริษัท ในขณะที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ฝ่ายไทย คือ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ถือหุ้นโดยตรงในบริษัทจำนวนร้อยละ 16.40 ของทุนชำระแล้วทั้งหมดของบริษัท หลังจากที่ได้ดำเนินการก่อตั้ง ที่เอ ในปีต่อ ๆ มา ยังได้มีการจัดตั้งบริษัทในเครือและการขยายโครงการต่าง ๆ มากมาย ล่าสุดในเดือน ตุลาคม พ.ศ.2544 ที่เอได้เข้าทำการแลกหุ้นกับบริษัท ที่เอ ออเรนจ์ จำกัด และเป็นผลสมบูรณ์ตามกฎหมาย

บริษัท แอนวานซ์ อินโฟร์เมชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอนวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส หนึ่งในกลุ่มชิน คอร์ปอเรชั่น จากก้าวแรกที่เป็นเพียงผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ ได้พัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถของเทคโนโลยี จนก้าวเข้าสู่ธุรกิจแห่งการสื่อสารไร้สาย โดยบริษัทได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยให้เป็นผู้ดำเนินโครงการบริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบบอณาโลก เซลลูลาร์ 900 เมื่อเดือน มีนาคม 2533 เป็นระยะเวลา 20 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเวลาต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม เดือนกันยายน 2539 มีการลงนามสัญญาแก้ไขสัญญาสัมปทานกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยได้เพิ่มอายุสัมปทานจาก 20 ปี เป็น 25 ปี และในปี 2540 ได้ดำเนินงานขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง จนมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมครบ 76 จังหวัด ทั้งระบบเซลลูลาร์ 900 และระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ปัจจุบันเอไอเอสได้พัฒนาเครือข่ายครอบคลุม 795 อำเภอทั่วไทย

บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ แทค (TAC) ได้รับสัมปทานในการดำเนินการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอนาล็อก AMPS 800 (Band B) จาก กสท. มีอายุสัมปทาน 27 ปี นับจากวันที่ 16 กันยายน 2534 โดยสัมปทานที่ได้รับเป็นสัมปทานประเภท BTO (Build Transfer Operate Concession) ใช้งานในย่านความถี่ 800 MHz ภายใต้ชื่อระบบ "Worldpone 800" ในเดือนกันยายน 2537 ได้เริ่มเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล PCN 1800 ใช้งานในย่านความถี่ 1800 MHz ภายใต้ชื่อ "Worldpone 1800"

ผู้ให้บริการโทรศัพท์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามลักษณะวิสาหกิจ และจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในแต่ละประเภทธุรกิจ

"วิสาหกิจ" หรือ "Enterprise" มีความหมายครอบคลุมกลุ่มประเภทกิจการ 3 กลุ่ม ใหญ่ ๆ คือ การผลิต (Manufacturing Sector) การค้า (Trading Sector) และการบริการ (Services Sector) ส่วนคำว่า "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" หรือ SMEs ย่อมาจาก Small and Medium Enterprises

ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม ณ วันที่ 11 กันยายน 2545 การกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะใช้เกณฑ์ของการกำหนดจากจำนวนการจ้างงานหรือจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน โดยให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาของวิสาหกิจ ซึ่งหลักเกณฑ์ทั้งสองดังกล่าวได้จำแนกตามลักษณะวิสาหกิจ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

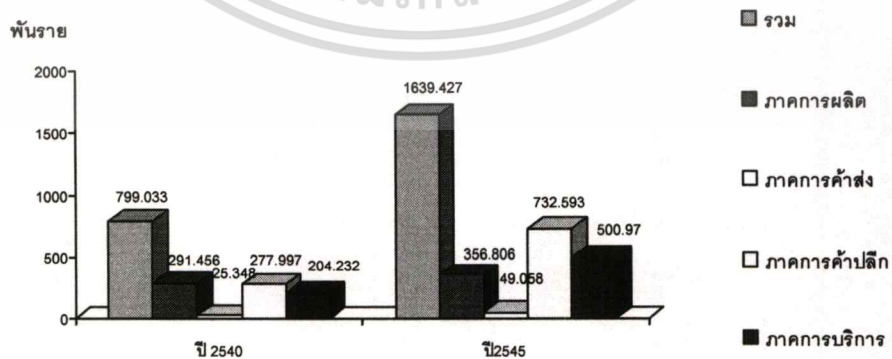
ตารางที่ 2 เกณฑ์การกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	เกินกว่า 50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	เกินกว่า 50-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	เกินกว่า 30-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	เกินกว่า 50-200

ที่มา : สำนักนโยบายและแผน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2544 : 2

การเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี พ.ศ.2545 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละกลุ่มมีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง โดยภาคการค้าปลีกเป็นวิสาหกิจที่มีจำนวนมากที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 732,593 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.69 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมด รองลงมาเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการ มีจำนวนทั้งสิ้น 500,970 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.56 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต และวิสาหกิจภาคการค้าส่งมีจำนวน 356,806 ราย และ 49,058 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.76 และ 2.99 ตามลำดับ แสดงในภาพที่ 5

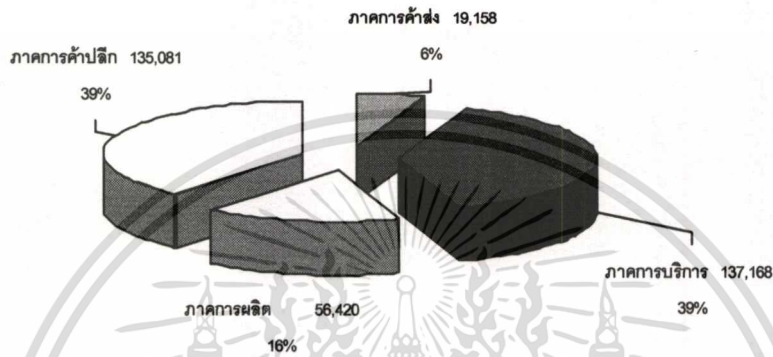


ภาพที่ 5 จำนวน SMEs จำแนกตามลักษณะวิสาหกิจ ปี 2540 และ ปี 2545

ที่มา : สำนักวิจัยและพัฒนา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2545 : 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม ภาคการบริการเป็นวิชาที่มีจำนวนมากที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 137,168 ราย คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา เป็นวิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าปลีก มีจำนวนทั้งสิ้น 135,081 ราย คิดเป็นร้อยละ 39 แสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 จำนวนและสัดส่วนของวิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามลักษณะของวิชาศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2545
ที่มา : สำนักวิจัยและพัฒนา สำนักงานส่งเสริมวิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม, 2545 : 13

วิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อมในภาคการบริการเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายครอบคลุมสาขาการผลิตของประเทศในหลาย ๆ ด้าน โดยเป็นทั้งธุรกิจที่ทำการผลิตบริการโดยตรงและเป็นธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเชื่อมโยงกิจการสาขาอื่น ๆ ทั้งในภาคการผลิตและค้าส่งค้าปลีก ทั้งนี้หากพิจารณาจากขอบเขตและ/หรือคำจำกัดความตามหน่วยงานต่าง ๆ ภาคบริการจะมีความครอบคลุมหมวดธุรกิจ และหมวดอุตสาหกรรมหลายหมวดด้วยกัน ซึ่งหากจะทำการจัดกลุ่มวิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการที่สำคัญอาจจัดได้ 9 กลุ่ม ตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Services : GATS) ได้แก่ (1) กิจกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ (2) โรงแรม ภัตตาคารและร้านอาหาร (3) บริการธุรกิจ (4) กิจกรรมขนส่ง (5) บริการด้านการเงิน (6) บริการด้านสุขภาพ (7) บริการด้านการศึกษา (8) บริการด้านการขนส่ง และ (9) อื่น ๆ ซึ่งจากจำนวนสถานประกอบการจำแนกตามประเภทของวิชาศึกษาภาคบริการในปี 2545 ในภาพรวมทั้งประเทศ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร เป็นธุรกิจที่มีจำนวนสถานประกอบการมากที่สุดคือ มีจำนวน 180,334 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.96 ของ SMEs รวมในภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ รองลงมาคือธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ มีจำนวน 128,846 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.71 ของ SMEs รวมในภาคบริการ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนสถานประกอบการจำแนกตามประเภทของวิสาหกิจภาคการบริการ ปี 2545

ประเภทอุตสาหกรรม	ใหญ่	SMEs	รวม	สัดส่วน	สัดส่วน SMEs
				SMEsต่อ	ต่อ SMEs
				ประเภท	รวมในภาค
				อุตสาหกรรม	การบริการ
				(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1. ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม					
ภัตตาคาร	186	180,148	180,334	99.90	35.96
2. ธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ	55	128,791	128,846	99.96	25.71
3. ธุรกิจบริการการขนส่ง	43	81,893	81,936	99.95	16.35
4. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	29	46,890	46,919	99.94	9.36
5. ธุรกิจบริการธุรกิจ	109	45,493	45,602	99.76	9.08
6. ธุรกิจบริการด้าน	26	17,755	17,781	99.85	3.54
สิ้นหนากการ					
รวม	448	500,970	501,418	99.91	100.00

ที่มา : สำนักวิจัยและพัฒนา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2545 : 18

บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการบริการที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์ทั้งโทรศัพท์ประจำที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่มีให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะกล่าวถึงบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์หลัก ๆ คือบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัทเทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ส่วนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททีเอ ออเรนจ์ จำกัด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงการบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทศท	ทีเอ	AIS	DTAC	Orange
บริการจัดกลุ่ม	Hunting Line	GSM Business	DTAC SMEs	Business Value
เลขหมาย MHS	บริการโทรฟรี	Packages	Package	Time
บริการเลขหมาย	1800	Bill Management		
เดียว	TA Express			
Privatenet	Call Routing			
บริการโทรฟรี	ID Phone			

บริการจากโทรศัพท์ประจำที่

การบริการของโทรศัพท์ประจำที่แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ผู้ประกอบธุรกิจโทรศัพท์ประจำที่ได้พยายามหาบริการที่มีรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองของลูกค้ากลุ่มธุรกิจ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะการบริการของผู้ประกอบการที่ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ดังนี้

1. บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจประกอบด้วย

1.1 บริการจัดกลุ่มเลขหมาย MHS เป็นรูปแบบหนึ่งของบริการที่ธุรกิจจะไม่พลาดการติดต่อ โดยหน่วยงานมีเลขหมายอย่างน้อย 3 เลขหมาย และขณะนั้นมีการใช้งานอยู่จำนวน 2 เลขหมาย เมื่อมีโทรศัพท์เรียกเข้า 2 เลขหมาย ที่ใช้งานอยู่ ระบบจะทำการ Hunting ไปยังเลขหมายที่ว่างอยู่อัตโนมัติ และลูกค้ายังไม่ต้องจดจำโทรศัพท์หลายเลขหมายด้วย

1.2 บริการเลขหมายเดียว เป็นบริการที่องค์กรธุรกิจมีสำนักงาน หรือสาขาหลาย ๆ แห่ง สามารถที่จะลดความยุ่งยากในการประชาสัมพันธ์เลขหมายโทรศัพท์ของสำนักงาน หรือสาขาทุกแห่งมีเลขหมายสำหรับเรียกเข้าเดียวกันทั้งหมด และเมื่อลูกค้าเรียกเข้าเลขหมายนี้ผู้เรียกจะถูกต่อไปยังสำนักงานหรือสาขาที่ใกล้ที่สุดโดยอัตโนมัติ รูปแบบเลขหมาย 1-401-XXXXXX

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกมัดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 บริการ Privatenet เป็นบริการที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายของเลขหมายในกิจการทั่วประเทศด้วยการเหมาจ่ายค่าบริการในลักษณะของกลุ่มเลขหมายโดยเลขหมายในกลุ่มสามารถแชร์ค่าบริการ จำนวนครั้งในการโทรท้องถิ่น และจำนวนนาทีในการโทรทางไกลร่วมกันได้ สำหรับค่าบริการจะเรียกเก็บที่เลขหมายเดียวนอกจากนี้ยังช่วยควบคุมการใช้โทรศัพท์โดยสามารถกำหนดให้เลขหมายในกลุ่มบางเลขหมายระงับการโทรออกไปยังเลขหมายปลายทางทั่วไป แต่ยังสามารถโทรติดต่อกับเลขหมายภายในกิจการสาขาได้ทั่วประเทศ ภายในข่ายสายของ ทศท ด้วยสัญญาที่ชัดเจนและสม่ำเสมอตลอดการติดต่อสื่อสาร

1.4 บริการ Freephone เป็นบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์ประจำที่ และเป็น 1 ใน 7 บริการบนโครงข่ายอัจฉริยะที่ผู้เรียกค้นทางสามารถเรียกไปยังเลขหมายโทรฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ แต่ผู้รับปลายทาง ซึ่งผู้ขอใช้เลขหมายโทรฟรี จะรับภาระค่าใช้จ่ายบริการที่เกิดขึ้นทั้งหมด โดยกำหนดเลขหมายบริการ Freephone คือ 1-800-XXXXXX เมื่อ X เป็นเลขหมายที่สมาชิกกำหนด

2. บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน)

บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจประกอบด้วย

2.1 บริการ TA Hunting Line เป็นบริการพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกในกรณีที่ต้องการใช้เลขหมายโทรศัพท์รับเข้าเพียง 1 เลขหมาย แต่สามารถรับสายได้หลายเลขหมาย โดยระบบจะเลือกสายที่ว่างในการรับสายเสมอทำให้ไม่มีปัญหาโทรไม่ติดเนื่องจากสายไม่ว่าง บริการนี้เหมาะสำหรับศูนย์บริการลูกค้า หน่วยงานติดต่อลูกค้า หรือการกำหนดเลขหมายสำหรับต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2 บริการโทรฟรี “1800” เป็นบริการที่ช่วยให้สามารถให้บริการโทรฟรีแก่ลูกค้า หรือพนักงานขององค์กรมายังเลขหมายที่กำหนด โดยคิดค่าโทรที่บิลขององค์กร ลูกค้าหรือพนักงานขององค์กรสามารถโทรเข้าโดยกดเลขหมาย 1800 แล้วตามด้วยเลขหมายโทรฟรี 6 หลัก 1800-XXX-XXX เรียกเข้าได้จากทั่วประเทศ ทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพพจน์บริษัทดีขึ้น ด้วยความพึงพอใจมากขึ้นของพนักงาน และลูกค้า

2.3 บริการ TA Express เป็นบริการที่ช่วยโลกธุรกิจที่ต้องการความเร็วเพียงเสี้ยววินาทีช่วยตัดสินใจความเร็วของธุรกิจ โดยเสริมเทคโนโลยีใหม่ให้สายโทรศัพท์ในองค์กรกลายเป็นทางสายด่วน ในการรับส่งภาพ เสียง ข้อมูล วีดีโอ โดยอินเทอร์เน็ต หรือ อินทราเน็ต ด้วยความเร็วสูง ทำให้สายโทรศัพท์เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรธุรกิจ TA Express เป็นระบบเชื่อมต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ ด้วยความเร็วสูงโดยใช้เทคโนโลยี เอดีเอสแอล ช่วยเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ถึง 18 เท่าของโมเด็มปกติ

2.4 TA Call Routing เป็นบริการเสริมพิเศษของ TA เพื่อช่วยในการกระจายสาย การกำหนดเส้นทางการเรียกตามวันและเวลาบริการกำหนดเส้นทางการเรียกโดยอัตโนมัติ บริการกระจายการเรียกไปยังเลขหมายปลายทางที่กำหนด เป็นต้น โดยจะกำหนดเพียงเลขหมายสามารถใช้เป็นเบอร์กลางในการติดต่อสำหรับทุกสาขาทุกหน่วยงาน ช่วยให้บริการลูกค้าได้เร็วขึ้น แต่สายของลูกค้าจะถูกโอนไปยังจุดที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการ

2.5 บริการกลุ่มหมายเลขส่วนตัว (TA ID Phone) ช่วยเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เพียงกดเลขหมาย 4 หลัก เหมือนสายภายใน แต่สามารถรับสายหรือโทรหากันได้ทั่วประเทศมหานคร และปริมณฑล ทำให้ไม่พลาดการติดต่อ และยังสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ด้วยระบบเหมาจ่ายรายเดือน โดยไม่จำกัดการโทรภายในกลุ่ม

บริการจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ พยายามที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าถึงสถานประกอบการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลลูกค้า พร้อมเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเสริมที่เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ โดยมีการบุกตลาดกลุ่มลูกค้าองค์กรธุรกิจทั้งองค์กรขนาดใหญ่และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างจริงจัง โดยการพัฒนาบริการและนำเสนอเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าองค์กรและเหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ ซึ่งในที่นี่จะกล่าวถึงเฉพาะการบริการของผู้ประกอบการที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

AIS ได้พัฒนา Smart Solution ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและตอบสนองทุกความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs โดยสร้างความมั่นใจในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจด้วยเครือข่ายที่แข็งแกร่งและครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงในอาคาร ที่จะไม่ทำให้เกิดปัญหาในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

1.1 GSM Business Packages แพคเกจโปรโมชันที่ออกแบบมาเพื่อการใช้งานทางธุรกิจโดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นแพคเกจที่ใช้คนเดียวที่จัดสรรให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับการใช้งานของพนักงานระดับต่าง ๆ หรือแพ็คเกจ Business Sharing ที่ช่วยให้คนในองค์กรแชร์ค่าโทรร่วมกันได้ ช่วยลดปัญหา โทรเกินโปรโมชัน หรือใช้โปรโมชันไม่หมด และแพ็คเกจรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมาย

1.2 Bill Management องค์กรต่าง ๆ สามารถเลือกรูปแบบของใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการตามความต้องการได้ไม่ว่าจะเป็น การแจ้งค่าบริการแบบ Group Bill ซึ่งเป็นการแจ้งยอดค่าใช้จ่ายบริการของทุกเลขหมายไว้ในบิลใบเดียว หรือแบบ Mail Group ซึ่งเป็นการรวมใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการของทุกเลขหมายไว้ในซองจดหมายเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีบริการ Call Detail ซึ่งเป็นการแจ้งรายละเอียดการโทรออกของแต่ละเลขหมายและบริการ Change Bill Cycle ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกรอบค่าใช้จ่ายบริการตามที่ต้องการได้

2. บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

DTAC ได้พัฒนา DTAC SMEs Package ซึ่งเป็นรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประเภทนิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วน กิจการร่วมค้า สหกรณ์ องค์กรสาธารณกุศล หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน) และกิจการร้านค้าที่มีการดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์ โดยธุรกิจสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดค่าโทรตามที่ต้องการในแต่ละเดือน พร้อมด้วยบริการเตือนเมื่อถึงค่าโทรที่กำหนด นอกจากนี้ยังช่วยให้ธุรกิจมีความคล่องตัวมากขึ้นด้วยระบบการแชร์ค่าโทรร่วมกัน โดยองค์กรสามารถกำหนดค่าโทรของแต่ละเลขหมายภายในกลุ่มได้ด้วยตัวเอง แบ่งค่าโทรมากสำหรับผู้ใช้น้อยมาก แบ่งค่าโทรน้อยสำหรับผู้ใช้น้อย องค์กรสามารถจดทะเบียนเริ่มต้นที่ 2 เลขหมาย และสามารถเพิ่มจำนวนได้ที่เลขหมายจนถึง 12 เลขหมาย ให้เหมาะสมกับความต้องการขององค์กร ทำให้สะดวก ไม่ยุ่งวุ่นวายด้วยใบแจ้งค่าบริการเพียงใบเดียว พร้อมใบสรุปการใช้งานของแต่ละเลขหมายฟรี ให้สามารถควบคุมและตรวจสอบค่าใช้จ่ายของบริษัทได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

3. บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด

บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ได้พัฒนา Business Value Time ซึ่งเป็นแพ็คเกจที่ช่วยเพิ่มความสะดวก คล่องตัว และคุ้มค่า ให้องค์กรเลือกได้ตามความเหมาะสมของแต่ละประเภทธุรกิจที่มีความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ด้วยอัตราค่าโทรพิเศษสุดคุ้มในเวลาทำงานพร้อมส่ง SMS ฟรี ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย ธุรกิจมีความคล่องตัวมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการแข่งขัน

จากการที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์พยายามที่จะหาบริการรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์นำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขันเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการของตนเป็นอันดับแรก ซึ่งในสวนนี้จะกล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่นำมาใช้

กลยุทธ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่

ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่มีนโยบายที่จะมุ่งเน้นการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญโดยใช้การตลาดเชิงรุกอย่างจริงจังในการตอบสนอง มุ่งเข้าหา และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งต้องใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดในการเร่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก รวมถึงใช้เครื่องมือทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อสร้างยอดขายและส่วนครองตลาดให้มากที่สุด เพื่อรองรับกับการเปิดเสรีโทรคมนาคม สำหรับลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งมีปริมาณการใช้โทรศัพท์ในระดับปานกลางถึงมาก มีความต้องการการบริการโทรศัพท์ที่ทันสมัยและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาก ตามลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทธุรกิจ โดยลูกค้ากลุ่มขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นกลุ่มธุรกิจที่เกิดขึ้นมากในระยะหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินในภูมิภาคเอเชียและการสนับสนุนในภาครัฐบาล ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่พยายามนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ดังนี้

1. บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สร้าง และจัดให้มีการนำบริการ สินค้าที่มีอยู่หลากหลายมารวมกัน เช่น บริการต่าง ๆ บนโครงข่าย IN IP/ATM และนำเสนอลูกค้าในรูปแบบของ Product Package Solution เพื่อความคล่องตัวในการเสนอขายบริการ และสินค้าได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

1.2 ด้านราคา กำหนดราคาของบริการ และสินค้าให้หลากหลายตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด พร้อมทั้งสร้างระบบ Price Package โดยกำหนดราคาให้ส่วนลด ในกรณีที่มีการใช้บริการหลายประเภท และ/หรือตามปริมาณการใช้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญและพัฒนารูปแบบการบริการหลังการขายสำหรับแต่ละบริการ พร้อมทั้งต้องสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับบางบริการที่มีความสำคัญกับธุรกิจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการและเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ และมีทีมการตลาดที่พร้อมจะให้บริการแบบเชิงรุก และสามารถแนะนำ/เจรจาต่อรอง พร้อมทั้งออกเยี่ยมลูกค้าเพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยนำกลยุทธ์การให้บริการในลักษณะเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าให้สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัวในการให้บริการ และมีการพัฒนาโครงข่ายในการจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Network) ให้ครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น TOT Shop E-Business หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น พร้อมทั้งปรับปรุงเวลาในการให้บริการ เช่น ให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือเพิ่มเวลาการเปิดบริการให้นานขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์ในการดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการติดต่อกับลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Call center หรือไปตอบรับทางธุรกิจซึ่งสามารถแนบพร้อมกันไปกับใบแจ้งหนี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่จากองค์กร และมีการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดทั้งในส่วนของการขายตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะมีการพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบ เพื่อสามารถจูงใจลูกค้าให้สนใจมาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relation Marketing Strategy) เช่น สนับสนุนการจัดตั้งชมรมต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อรักษารฐานลูกค้า พร้อมทั้งได้รวบรวมข้อมูลใหม่ต่าง ๆ จากลูกค้า

2. บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงทางธุรกิจในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นลูกค้าของ TA โดยกระตุ้นให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีโอกาสเชื่อมต่อทางธุรกิจระหว่างกัน และยังจัดให้มีการนำบริการ สินค้าที่มีอยู่หลากหลายมารวมกัน เพื่อความคล่องตัวในการเสนอ

ขายบริการ และสินค้าได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดให้มีศูนย์บริการที่เอ ตามศูนย์การค้าชั้นนำครอบคลุมทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการติดต่อและขอรับบริการ และมีขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าให้สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความคล่องตัวในการให้บริการ

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดบริการศูนย์บริการลูกค้าครบวงจร (TA Outsourced Call Center) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยลดภาระของธุรกิจ SMEs ในการบริการด้านการดูแลลูกค้า บริการด้านการสนับสนุนการขายการตลาด เพื่อที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและรักษารฐานลูกค้า นอกจากนี้ยังพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดทั้งในส่วนของ การขายตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทาง Online เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและจงรักภักดีในตราสินค้า และจัดให้มีโครงการต่าง ๆ เพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร โครงการเหล่านี้ ได้แก่ ห้องเรียนธรรมชาติ ห้องเรียนวิทยาศาสตร์ทะเลคอมเอเชีย เป็นต้น

กลยุทธ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พยายามส่งเสริมการนำเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ในธุรกิจ ทำให้โทรศัพท์มือถือไม่ได้ใช้เพียงเพื่อรับสายเข้าหรือโทรออกเท่านั้น แต่ยังมี การนำ Application ต่าง ๆ มาปรับใช้มากยิ่งขึ้น อาทิ การรับส่งข้อความสั้น (SMS) บริการข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลหุ้น ข้อมูลพยากรณ์อากาศ และบริการส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย Application เหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการบุกตลาดกลุ่มลูกค้าองค์กรธุรกิจ โดยเจาะกลุ่มลูกค้าถึงสถานประกอบการทั้งองค์กรขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการ SMEs เพื่อพัฒนาการบริการและนำเสนอเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าองค์กร และเหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ โดยมุ่งในการทำการตลาดลูกค้าองค์กรที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อขยายฐานลูกค้าองค์กร และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ขยายและพัฒนาเครือข่ายพร้อมกับรูปแบบการบริการหลากหลายครบวงจร ที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ พร้อมส่งเสริมการนำเทคโนโลยีใหม่ที่ก้าวหน้าและบริการเสริมเพิ่มเติม (Voice and Non-Voice applications) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Mobile Business) สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสร้างสรรค์การตลาดในรูปแบบของ Customer Segmentation ทำให้สามารถนำเสนอรูปแบบบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากขึ้น

1.2 ด้านราคา มีการจัดแพ็คเกจ Business Sharing ที่ช่วยให้คนในองค์กรแชร์ค่าโทรร่วมกันได้ ช่วยลดปัญหา โทรเกินโปรโมชั่น หรือใช้โปรโมชั่นไม่หมด และแพ็คเกจรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมาย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ร่วมมือกับเทเลวิซ ซึ่งเป็นร้านตัวแทนจำหน่ายพันธมิตรของ AIS ในการทำตลาดลูกค้าองค์กรทั้งในกรุงเทพมหานคร บริเวณเขต และภูมิภาค เพื่อขยายบริการลูกค้าองค์กรจำนวนมากที่กระจายอยู่ ด้วยความเชื่อมั่นว่าร้านเทเลวิซจะมีความใกล้ชิด และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่อย่างแท้จริง ซึ่งความร่วมมือนี้ จะทำให้ AIS สามารถนำเสนอบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภทได้อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการดูแลและให้บริการลูกค้า โดยร้านเทเลวิซจะเป็นตัวแทนในการเข้าไปพบลูกค้าโดยตรง และนำเสนอบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจของลูกค้า อีกทั้งยังดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดตลอดเวลาที่ใช้บริการของบริษัทด้วย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดทั้งในส่วนของการขายตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและจงรักภักดีในตราสินค้า และยังพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบที่จะสามารถจูงใจลูกค้าให้สนใจมาใช้บริการ

2. บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ DTAC มีการขยายและพัฒนาเครือข่ายพร้อมกับรูปแบบการบริการหลากหลายครบวงจร ที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ เช่น DTAC GSM Global Roaming ด้วยเครือข่ายที่ครอบคลุม 106 ประเทศทั่วโลก และ 255 โอเปอเรเตอร์

2.2 ด้านราคา มุ่งเน้นรูปแบบการบริการที่ดี (Make it Easy) ที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความพอใจโดยกำหนดอัตราค่าโทรภายในกลุ่ม เมื่อโทรหาหมายเลขภายในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดค่าโทรตามที่ลูกค้าต้องการในแต่ละเดือน พร้อมด้วยบริการเตือนเมื่อถึงค่าโทรที่ต้องการ นอกจากนั้นยังมีระบบการแชร์ค่าโทรร่วมกัน ให้ลูกค้ากำหนดค่าโทรของแต่ละเลขหมายภายในกลุ่มด้วยตัวเอง แบ่งค่าโทรมากสำหรับผู้ใช้งานมาก แบ่งค่าโทรน้อยสำหรับผู้ใช้น้อย และยังคงไว้ซึ่งหลักการคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้บริการแบบครบวงจรลักษณะ “One Stop Shopping” เพื่อให้คำแนะนำแก่ลูกค้า รวมทั้งให้บริการ Paypoint เพื่อรับชำระค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา และค่าโทรศัพท์บ้านด้วย เพื่อให้บริการลูกค้าองค์กรจำนวนมากที่กระจายอยู่ได้อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการดูแลและให้บริการลูกค้า โดยการเข้าไปพบลูกค้าโดยตรง และนำเสนอบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจของลูกค้า อีกทั้งยังดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดตลอดเวลาที่ใช้บริการของบริษัทด้วย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดทั้งในส่วนของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและจงรักภักดีในตราสินค้า และยังพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบที่จะสามารถจูงใจลูกค้าให้สนใจมาใช้บริการ

3. บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเจาะตลาดเฉพาะในหลายกลุ่ม มีบริการ Post-paid และ Pre-paid ซึ่งจะช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในการเลือกใช้บริการที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโดยมีบริการ Business Value Time ที่เป็นแพ็คเกจที่ช่วยเพิ่มความสะดวก คล่องตัวและคุ้มค่า

3.2 ด้านราคา เสนออัตราค่าโทรพิเศษสุดคุ้มสำหรับธุรกิจที่ใช้โทรศัพท์ออเรนจ์ กรุปแชร์ ช่วยให้นักค้าประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะสามารถแชร์เวลาในการโทรได้ทั้งกลุ่ม และมีการคิดค่าใช้บริการตามจริงเป็นวินาที ไม่มีการคิดค่าบริการขั้นต่ำ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการทำการศึกษาข้อมูลอย่างจริงจังทั้งทางการตลาด ถึงความต้องการของตัวแทนจำหน่ายและผู้จำหน่าย ในเรื่องโปรแกรมการตลาด การสนับสนุนด้าน

การบริการ การสื่อสาร การฝึกอบรม และรางวัลจูงใจพิเศษ นอกจากนี้ยังแต่งตั้งให้ผู้จำหน่ายกว่า 65 ราย ทำการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร และมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตามศูนย์การค้า รวมทั้งแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายและผู้จำหน่ายกว่า 140 แห่ง พร้อมกับเปิดร้านออนไลน์กว่า 20 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดทั้งในส่วนของ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดให้มีที่ปรึกษาด้านการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ หรือ E-mail เพื่อวิเคราะห์และแก้ปัญหาเกี่ยวกับการลงทุนในการสื่อสารทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและจงรักภักดีในตราสินค้า และมีการพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบที่จะสามารถจูงใจลูกค้าให้สนใจมาใช้บริการ

จากข้อมูลทีกล่าวมาจะเห็นว่าปัจจุบันโทรศัพท์กลายเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ช่วยให้ชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว หรือการทำงานติดต่อธุรกิจ เมื่อธุรกิจโทรคมนาคมได้รับการพัฒนามากเท่าไร ความต้องการใช้งานยิ่งมากขึ้นเท่านั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจกลุ่มหนึ่งที่ใช้มีการใช้โทรศัพท์ในปริมาณที่สูง นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบความต้องการรวมถึงลักษณะการใช้โทรศัพท์ที่แตกต่างจากผู้ให้บริการทั่วไป ทำให้ผู้ประกอบการทางด้านโทรคมนาคมพยายามหาบริการต่าง ๆ เพื่อที่จะให้สอดคล้องกับลักษณะของแต่ละธุรกิจ โดยกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่นำมาใช้เพื่อแข่งขันกันนั้นส่วนใหญ่มุ่งเน้นการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อเร่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะที่คล้าย ๆ กัน เช่นเดียวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมุ่งทำการตลาดในเชิงรุกมากกว่า โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่พยายามที่จะจัดให้มีบริการในรูปแบบของแพ็คเกจ เพื่อให้สินค้าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งสร้างระบบ Price Package กำหนดราคาให้ส่วนลด ในกรณีที่มีการใช้บริการหลายประเภท หรือตามปริมาณการใช้งาน ส่วนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยบุกตลาดกลุ่มลูกค้าองค์กร โดยเจาะกลุ่มลูกค้าถึงสถานประกอบการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าองค์กรและเหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ และจัดแพ็คเกจราคาโดยให้คนในองค์กรแชร์ค่าโทรร่วมกัน และสามารถเลือกราคาตามความพอใจโดยกำหนดอัตราค่าโทรภายในกลุ่ม เพื่อให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยวิเคราะห์จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน โดยส่วนแรกจะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของธุรกิจ ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีส่งทางโทรสารและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กรณีทราบเลขหมายโทรศัพท์ จำนวน 60 ชุด ได้ผลกลับมา 35 ชุด และส่งทางจดหมายอีก 100 ชุด ได้ผลกลับมา 37 ชุด คิดเป็นร้อยละ 72 ส่วนที่เหลือใช้วิธีเดินสำรวจจึงได้ครบ 100 ตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 แห่ง พบว่าส่วนมากเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ร้อยละ 27 รองลงมาคือ บริการธุรกิจร้อยละ 25 และอื่น ๆ ร้อยละ 15 ตามลำดับ (ตารางที่ 5) โดยมีสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) มากกว่า 5.5 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37 (ตารางผนวกที่ 1) อายุของกิจการเฉลี่ยคือ 8 ปี มีจำนวนพนักงานเฉลี่ย 23 คน และรายได้โดยเฉลี่ยของกิจการเท่ากับ 3,300,000 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 6) แต่ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39 (ตารางผนวกที่ 1)

การใช้ระบบสื่อสารโทรคมนาคม

จากตารางที่ 7 แสดงถึงข้อมูลการใช้ระบบการสื่อสารโทรคมนาคมของตัวอย่างที่สำรวจในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่เฉลี่ย 6 เลขหมาย โดยส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โครงข่ายโทรศัพท์ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 72 โดยมีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์ประจำที่เฉลี่ย 7,500 บาท/เดือน/ทุกเลขหมาย มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบกันกับโทรศัพท์ประจำที่คิดเป็นร้อยละ 73 โดยมีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 3 เลขหมาย และมีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 3,600 บาท/เดือน/เลขหมาย โดยวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดต่อธุรกิจ (ตารางผนวกที่ 1)

ตารางที่ 5 ร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจในแต่ละประเภทธุรกิจบริการ

ลักษณะธุรกิจ	ร้อยละ
อสังหาริมทรัพย์	27
บริการธุรกิจ	25
สิ้นทางการ	8
สุขภาพ	11
การศึกษา	6
ขนส่ง	8
อื่น ๆ	15
รวม	100

ลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในส่วนนี้จะนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้โทรศัพท์ประจำที่ ที่สำคัญที่สุดได้แก่ ทางด้านราคา รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการใช้งานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79 ด้านราคาให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการลูกค้า และความหลากหลายในการชำระค่าบริการมากที่สุดพอ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 53 และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการฟรีค่าติดตั้ง รวมทั้งโทรทางไกลและเคลื่อนที่ราคาประหยัดมากที่สุดพอ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 71 (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง
ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
สินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน)	12,907,918.60	34,218,652.60	20,000	200,000,000
อายุกิจการ	8.14	7.47	1	37
จำนวนพนักงาน	23.14	40.25	1	215
รายได้	3,296,202.90	12,075,078.04	10,000	80,000,000

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง
ที่ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
จำนวนเลขหมายประจำที่	5.56	7.11	1	50
ค่าใช้บริการประจำที่	7,480.25	14,799.89	300	100,000
จำนวนเลขหมายเคลื่อนที่	2.78	3.59	0	20
ค่าใช้บริการเคลื่อนที่	3,614.89	6,680.11	0	40,000

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่ โดยศึกษาจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจบริการ จำนวน 100 ราย และศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่ ได้แก่ อายุของกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ของกิจการ จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ จำนวนพนักงาน จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่

ตารางที่ 8 ค่าร้อยละของอันดับในการเลือกปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัย	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	13	17	21	49	100
ด้านราคา	47	26	21	6	100
ด้านช่องทางการจำหน่าย	20	17	34	29	100
ด้านส่งเสริมการตลาด	21	40	24	15	100

ตารางที่ 9 ค่าร้อยละของปัจจัยในการเลือกใช้โทรศัพท์ประจำที่

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. โครงข่ายของผู้ให้บริการ	65	32	3	100
2. บริการพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ	35	48	17	100
3. บริการด้านเชื่อมต่อเครือข่าย Internet	51	35	14	100
4. ระยะเวลาในการให้บริการ เช่นการติดตั้ง	50	37	13	100
5. ประสิทธิภาพการใช้งาน	79	16	5	100
ด้านราคา				
6. อัตราค่าบริการรายเดือน	67	26	7	100
7. อัตราค่าบริการพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ	33	56	11	100
8. อัตราค่าโทรทางไกลภายในประเทศราคาประหยัด	57	31	12	100
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
9. ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการลูกค้า	53	39	8	100
10. ความหลากหลายในการชำระค่าบริการ	53	39	8	100
11. การขายและชำระค่าบริการผ่านทาง Internet	27	45	28	100
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
12. ฟรีค่าติดตั้ง ค่าเช่าเลขหมายเดือนแรก	71	26	3	100
13. โทรทางไกลและโทรเคลื่อนที่ราคาประหยัด	71	25	4	100
14. ลดราคาตามช่วงเวลา	51	35	14	100
15. ยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	56	35	9	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารของงานปริญญานิเทศศาสตร์ใช้วงษ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ (n=100)

ปัจจัยกำหนด	2	3	4	5	6	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1.ค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่	.348**	.810**	.517**	.758**	.593**	7,480.25	14,799.89
2.อายุกิจการ		.327**	.139	.327**	.296**	8.14	7.47
3.จำนวนพนักงาน			.508**	.687**	.471**	23.14	40.25
4.รายได้ของกิจการ				.520**	.467**	3,296,202.90	12,075,078.04
5.จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่					.368**	5.56	7.11
6.ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่						3,614.89	6,680.11

หมายเหตุ : * ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์

ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์จะแสดงไว้ในตารางที่ 10 ในส่วนของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรรายได้ มีค่าเฉลี่ย 3,296,202.90 บาทต่อเดือน และมีความแปรปรวนค่อนข้างสูง และในส่วนของตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่มีค่าเฉลี่ย 7,480.25 บาทต่อเดือน และมีความแปรปรวนค่อนข้างสูงเช่นกัน ในด้านสหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ มีค่าสูงที่สุด 0.687 คือความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานและจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกิจการและจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ ซึ่งมีค่า 0.520

จากค่าสมการในตารางที่ 11 พบว่าสมการค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ มีค่าสัมประสิทธิ์ R^2 เท่ากับ 0.783 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวแปรจำนวนพนักงาน และจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ ที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ จำนวนพนักงานมากขึ้นทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการโทรศัพท์มากขึ้น และกิจการที่มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่มากย่อมมีปริมาณการใช้โทรศัพท์มาก ส่วนค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกเช่นกันแต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เพิ่มขึ้นทำให้มีปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งแสดงถึงปัจจุบันในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบกันกับการใช้โทรศัพท์ประจำที่ อย่างไรก็ตามตัวแปรจำนวนพนักงาน จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ และค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยตัวแปรจำนวนพนักงานมีอิทธิพลกำหนดค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่สูงที่สุด (ค่าเบต้า เท่ากับ 0.446) รองลงมาคือ จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ (ค่าเบต้า เท่ากับ 0.365) สุดท้ายคือ ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเบต้า เท่ากับ 0.254

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่า t-test และค่านัยสำคัญ ของสมการค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่

ปัจจัยกำหนด	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่า t-test	ค่านัยสำคัญ
1. อายุกิจการ	18.894	0.181	0.857
2. จำนวนพนักงาน	164.156	6.281	0.000**
3. รายได้ของกิจการ	-0.00002391	-0.319	0.751
4. จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่	760.252	5.234	0.000**
5. ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.563	4.364	0.000**
ค่าคงที่	-2,655.990	-2.397	0.019*
$R^2 = 0.783$, $SEE = 7,080.5259$, $F = 67.707$, $Sig. of F = .000**$			

หมายเหตุ : * ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของระบบโทรศัพท์ประจำที่ในประเทศไทย รวมทั้งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่ ที่ปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้ลดลง และมีประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจโทรคมนาคมซึ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์ประจำที่พยายามจะหากกลยุทธ์มาใช้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของระบบโทรศัพท์ประจำที่ในประเทศไทย และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ รวมถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว พบว่า ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่พยายามที่หากกลยุทธ์มาใช้สำหรับธุรกิจ SMEs มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มธุรกิจประเภทนี้เป็นกลุ่มหนึ่งที่มีความต้องการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อธุรกิจในระดับที่สูง นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบความต้องการรวมถึงลักษณะการใช้โทรศัพท์ที่แตกต่างจากผู้ให้บริการทั่วไป ดังนั้นการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาใช้ธุรกิจจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสนใจมากขึ้น และมีแนวโน้มความต้องการมากกว่าโทรศัพท์ประจำที่ ทำให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์ประจำที่ที่มีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเร่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณทูลจำนวน 100 ชุด ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุของกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ของกิจการ จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ และค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 27 โดยกิจการมีอายุเฉลี่ย 8 ปี มีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 1-40 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รายได้โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ยของกิจการเท่ากับ 3,300,000 ธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่เฉลี่ย 6 เลขหมาย โดยส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โครงข่ายโทรศัพท์ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 72 โดยมีค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่เฉลี่ย 7,500 บาท/เดือน/ทุกเลขหมาย มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบกันกับโทรศัพท์ประจำที่คิดเป็นร้อยละ 73 โดยมีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 3 เลขหมาย และมีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 3,600 บาท/เดือน/เลขหมาย โดยวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดต่อธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่พบว่า ตัวแปรจำนวนพนักงาน และจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนตัวแปรค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีลักษณะการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบกันกับการใช้โทรศัพท์ประจำที่ ส่วนตัวแปรอายุของกิจการ และรายได้ของกิจการไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ประจำที่

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ควรมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีการแนะนำรูปแบบการให้บริการที่มีให้สำหรับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ
2. จากผลการศึกษาจะเห็นว่าจำนวนพนักงานมีอิทธิพลกับค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ควรเน้นโปรโมชั่นสำหรับธุรกิจให้สัมพันธ์กับจำนวนพนักงาน
3. จากผลการศึกษาผู้ใช้บริการจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบกันกับการใช้โทรศัพท์ประจำที่ ถ้าไม่ให้บริการที่รวดเร็วจะทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่สูญเสียรายได้ ดังนั้นควรจัดให้มีทีมงานเพื่อสร้างความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย เช่นการติดตั้ง ซ่อมบำรุง
4. การศึกษาครั้งต่อไปในอนาคตควรศึกษาผู้บริโภคในภูมิภาคที่มีการใช้บริการโทรศัพท์ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน และบริษัทไทยเลิฟโฟน แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เพิ่มเติมด้วย

บรรณานุกรม

- จิตรนภา สกฤจจารุสุทธิ. 2546. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์พื้นฐานใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิพวรรณ วุฑฒิสาร. 2516. **การพยากรณ์ปริมาณการใช้โทรศัพท์ในเขตนครหลวง.** กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธাত্রี ได้ฟ้ามูล. 2541. **กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ.2537-2540.** กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2539. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค.** กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐ เล้าแสงฟ้า. 2544. **โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.** กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชริน จินดาปทีป. 2542. **การศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรศิริ พลคำ. 2545. **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์พื้นฐานในเขตภูมิภาค : กรณีศึกษา บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).** กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภัทรกิตติ์ เนตินิยม. 2546. การบริหารการเงินสำหรับ SMEs. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เอ.อาร์. บีซีเนสเพรส.

ยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล. 2542. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2535-2540. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลดาวัลย์ महाลาภบุตร. 2541 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วัชรภรณ์ ชิวไศภิสฐ และ สุวิมล อังควานิช. 2546. วิจัยวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสวีรัตน์. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนา ศึกษา.

ศิริวรรณ ลักษิตานนท์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม.

สำนักนโยบายและแผน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2544. รายงาน สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2544. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บุญศิริการพิมพ์.

สำนักวิจัยและพัฒนา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2545. รายงาน สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2545. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไอเดีย อินสแตนท พรินท์.

Evans, Joel R., and Berman, Barry. 1994. Marketing. 6th ed. USA : Maemillan Publishing Company.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Intra.tot.co.th, สำนักนโยบายและแผนวิสาหกิจ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2546.
รายงานผลการดำเนินงาน ไตรมาสที่ 1 ปี 2546. กรุงเทพมหานคร.

Intra.tot.co.th, สำนักผู้อำนวยการ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2545. **หนังสือ
 รายงานสถิติโทรศัพท์ ปีงบประมาณ 2545. กรุงเทพมหานคร.**

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management.** New Jersey : Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management.** New Jersey : A Simon & Schuster
 Company.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบ หรือ เติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () เจ้าของกิจการ
 2. () ผู้จัดการบริษัท
 3. () อื่น ๆ (ระบุ) _____
2. ลักษณะธุรกิจของท่าน
 1. () กิจการอสังหาริมทรัพย์
 2. () กิจการโรงแรม ภัตตาคาร
 3. () กิจการบริการธุรกิจ
 4. () กิจการบริการขนส่ง
 5. () กิจการบริการทางการเงิน
 6. () กิจการบริการด้านสุขภาพ
 7. () กิจการบริการด้านการศึกษา
 8. () กิจการบริการด้านการขนส่ง
 9. () อื่น ๆ (ระบุ) _____
3. ธุรกิจของท่านมีสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) _____ บาท
4. ธุรกิจของท่านมีอายุในการดำเนินงานเป็นเวลา _____ ปี
5. ธุรกิจของท่านมีจำนวนพนักงานทั้งหมด _____ คน
6. ยอดขาย / รายได้หลังหักภาษีของธุรกิจต่อเดือน _____ บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการใช้ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

7. ธุรกิจของท่านมีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ _____ เลขหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. โครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ที่ธุรกิจท่านใช้เป็นเลขหมายของบริษัทใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1. () บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
 2. () บริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
9. ธุรกิจของท่านมีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์ประจำที่โดยเฉลี่ย _____ บาท/เดือน/ทุกเลขหมายประจำที่
10. ปัจจุบันธุรกิจของท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับใช้ในธุรกิจหรือไม่
1. () มี (กรุณาทำข้อต่อไป)
 2. () ไม่มี (ให้ข้ามไปตอบข้อ 14)
11. ธุรกิจของท่านมีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ _____ เลขหมาย
12. โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ธุรกิจท่านใช้เป็นเลขหมายของบริษัทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. () AIS
 2. () DTAC
 3. () TA Orange
 4. () Thai Mobile
 5. () Hutch
 6. () อื่น ๆ (ระบุ) _____
13. ธุรกิจของท่านมีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย _____ บาท/เดือน/ทุกเลขหมาย
14. วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์ประจำที่ (กรุณาเรียงตามลำดับความสำคัญ โดย 1 แทนความสำคัญมากที่สุด)
1. () ใช้เพื่อติดต่อธุรกิจ
 2. () ใช้เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว
 3. () ใช้เพื่อต่อ Internet
15. ธุรกิจของท่านมีการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์ประจำที่หรือไม่
1. () มี (กรุณาทำข้อต่อไป)
 2. () ไม่มี (ให้ข้ามไปตอบข้อ 17)
16. ธุรกิจของท่านใช้บริการเสริมของโทรศัพท์ประจำที่ในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. () บริการโทรศัพท์บ้านโซฟต์เบอร์ (Caller ID box)
 2. () บริการเสริม SPC (เช่น บริการโอนเลขหมาย บริการรับสายเรียกซ้อน เป็นต้น)
 3. () บริการจัดกลุ่มเลขหมาย MHS
 4. () บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234
 5. () บริการเลขหมายโทรฟรี (Freephone)
 6. () บริการเลขหมายเดียว (One number)
 7. () บริการโทรศัพท์โดยใช้รหัสบัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ตารางผนวกที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	ตัวแปร	ร้อยละ
สินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน)	น้อยกว่า 500,000 บาท	17
	500,000-3,000,000 บาท	32
	3,000,001-5,500,000 บาท	14
	มากกว่า 5,500,000 บาท	37
	รวม	100
อายุกิจการ	น้อยกว่า 5 ปี	52
	6-10 ปี	24
	11-15 ปี	5
	มากกว่า 15 ปี	19
	รวม	100
จำนวนพนักงาน	น้อยกว่า 5 คน	39
	6-20 คน	35
	21-35 คน	9
	มากกว่า 35 คน	17
	รวม	100
รายได้ของกิจการ	น้อยกว่า 100,000 บาท	37
	100,000-300,000 บาท	25
	300,001-500,000 บาท	13
	มากกว่า 500,000 บาท	25
	รวม	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ตัวแปร	ร้อยละ
จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่	น้อยกว่า 2 เลขหมาย	45
	3-5 เลขหมาย	26
	6-8 เลขหมาย	12
	มากกว่า 8 เลขหมาย	17
	รวม	100
โครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่	ทศท	72
	ทีโอ	58
ค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่	น้อยกว่า 1,000 บาท	29
	1,001 บาท-2,500 บาท	21
	2,501 บาท-4,000 บาท	14
	มากกว่า 4,000 บาท	36
	รวม	100
จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	น้อยกว่า 1 เลขหมาย	43
	2-3 เลขหมาย	35
	4-5 เลขหมาย	9
	มากกว่า 5 เลขหมาย	13
	รวม	100
ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	น้อยกว่า 500 บาท	30
	501 บาท-3,000 บาท	45
	3,001 บาท-5,500 บาท	10
	มากกว่า 5,500 บาท	15
	รวม	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการใช้ โทรศัพท์ประจำที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	รวม
ติดต่อธุรกิจ	93	5	2	100
ติดต่อธุระส่วนตัว	6	39	55	100
อินเทอร์เน็ต	1	56	43	100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** : นางสาวฐิติรัตน์ บุญขำ
- วันเดือนปีเกิด** : 15 เมษายน 2516
- สถานที่เกิด** : จังหวัด ลพบุรี
- ประวัติการศึกษา** : (พ.ศ.2533-2536) ปริญญาตรีบัณฑิต คณะบัญชี
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ประวัติการทำงาน** : ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง นักบัญชี 6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้