

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Decision-Making on Mobile Phone Usage in Bangkok



ณ.
๓๖๕๗
๒๕๔๘

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

86853

16 ส.ค. 2552

เสนอ

b. 12015842
i.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสะดวกแห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2548

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
 กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา นายยุทธพงษ์ ปัญญาณี

ระดับการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงปลายปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมา จำนวนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่เป็นอัตราการขยายตัวที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ยอดรวมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ.2548 อยู่ที่ประมาณ 29 ล้านเลขหมายหรือประมาณร้อยละ 46 ของจำนวนประชากร การปรับลดจำนวนของลูกค้าใหม่ที่จะเข้าสู่ระบบนั้น ทำให้ภาวะการแข่งขันของตลาดทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้ในช่วงที่ผ่านมาผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้และมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้และรักษาสวนครองตลาดไว้ ดังนั้นจึงได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและปัญหาจากการใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาสรุปลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างใช้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ประเภทการชำระค่าบริการเป็นแบบซื้อบัตรเติมเงิน ค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท เวลาในการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5 นาที ส่วนสาเหตุในการเลือกใช้บริการโดยลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ คือ ลำดับที่ 1 พื้นที่การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ ลำดับที่ 2 จำนวนช่องสัญญาณมีมาก โทรติดง่าย และลำดับที่ 3 ความชัดเจนของสัญญาณ/การสนทนา จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ความชัดเจนของสัญญาณ/การสนทนา พื้นที่การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ และจำนวนช่องสัญญาณมากโทรติดง่าย สำหรับด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ค่าโทรศัพท์ต่อนาทีถูกกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการรายอื่น การคิดค่าโทรศัพท์ตามเวลาที่ใช้จริงเป็นวินาที และค่าโทรศัพท์ภายใน เครือข่ายเดียวกันถูกกว่า ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องจำนวน ศูนย์บริการมีมาก ที่ตั้งของศูนย์บริการที่สะดวกในการเดินทาง และการตกแต่งศูนย์บริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาด กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ให้เลือก หลากหลาย พนักงานมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ชัดเจน และพนักงานขายมี อักยาศัยดีและให้บริการรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ ของสัญญาณ เครือข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่การใช้บริการรวมถึงการเพิ่มจำนวนของสัญญาณให้ สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับด้านราคา ผู้ให้บริการควรพิจารณาราคา ค่าบริการที่สามารถแข่งขันได้ วิธีการคิดค่าบริการ การให้สิทธิพิเศษด้านราคาในการโทรภายใน เครือข่ายเดียวกัน รวมถึงการพิจารณาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดให้มีความสอดคล้องถูกต้อง กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการขยาย ศูนย์บริการและช่องทางการให้บริการให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้ม ขยายตัวเพิ่มขึ้น สถานที่ตั้งของศูนย์บริการที่มีความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงขนาดพื้นที่และ การตกแต่งศูนย์บริการที่ทันสมัยสอดคล้องกับการเป็นศูนย์บริการทางเทคโนโลยี และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการเสนอโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ที่ตรงตามความ ต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานให้บริการต้องมีการฝึกอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สามารถตอบข้อสงสัยผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า

Abstract

Title : Factors Influencing Decision-Making on Mobile Phone Usage in Bangkok.

Student : Mr. Yuttapong Panyamee

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Sirijanya Kuewiriyapan

The number of mobile phones users expanded increasingly up to late 2004. However, since then the expansion rate has decreased constantly. In the first half of 2005, the total number of mobile users was estimated at 29 million (or 46% of the population) from call numbers. The reduction of new prospective customers has aggravated competition in the mobile phone market. Consequently, mobile service providers have streamlined marketing strategies continuously in order that their market shares can be maintained competitively. This present study examines factors influencing decision-making on mobile phone usage in the Bangkok metropolitan area, and aims to investigate factors and service-related issues. Questionnaires were used to collect data 385 subjects ($n = 385$).

The results show that the majority of the sample group were female, bachelor degree graduates, private company employees, with salaries ranged between Bt 5,001-10,000. The samples were customers of Advance Info Service (AIS) with average phone bills of lower than Bt 500 a month. Average phone usage time was not over 5 minutes a time. The 3 following major reasons for usage includes (1) service covers all over Thailand (2) available signal channel was greater and (3) signal is strong. Concerning the product factors, it was found that samples reported a preference for a clear signal, covering the whole of Thailand, and great number of signal channels making it easier to connect. For price factors, samples reported phone price is cheaper than other service providers on actual real time per minute basis. The phone bill price is cheaper when

connection is made to the destination call. For call service center factors, samples reported the importance of a great number of service centers where locations sites can be found easily and conveniently, and appropriate decoration of service centers was also important. For marketing promotion factors, samples reported the significance of various types of phone bill promotions, salesperson with clear product knowledge, service-mindedness, and speed serviceability.

Suggestions found following the study were that more attention should be given by service providers to signal quality. Signal channels should also cover the whole of Thailand which should correspondingly increase with the number of users. Regarding price; pricing should be competitive, method of price calculation favorable, a special price provided if connection is made to the same network. In addition, product placement should be appropriate consistently with prospective targets. For distribution location, service call centers should be emphasized by service providers. Service channel is provided adequately corresponding to customer demand that is likely to expand greater in number. Service centers should be sited in business areas and be easy to get to. Area dimension and decoration should be matched to a so-called advance technology center. For marketing promotions, bill promotion should meet customer needs, with trained staff with ability to respond to any inquiries posed by customers. This is to build company reliability and customer satisfaction.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการศึกษานิสิต และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการการศึกษานิสิต ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นเรื่องที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ได้มอบกำลังใจให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนแท้สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือ ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 8 ทุกคน

ยุทธพงษ์ ปัญญาณี

11 กันยายน 2548

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	6
สมมติฐานของการศึกษา	9
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	15
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่	19
ลักษณะการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่	19
การเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทย	21
กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	25
จุดแข็งจุดอ่อนของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	26
แนวโน้มของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	34
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	42
ปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	49
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	55
สรุป	55
ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	69



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2547	22
2	จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการแต่ละราย ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2546	24
3	เปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย	27
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	35
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	35
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	36
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้	37
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการในระยะแรก	38
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการในปัจจุบัน	38
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการชำระค่าบริการ	39
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายในปัจจุบัน	40
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน	40
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการโทรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	41
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ	42
15	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	43
16	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	44
17	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	45
18	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
19	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาจากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์	47
20	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาจากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา	47
21	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาจากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ให้บริการ	48
22	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาจากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาด	48
23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	51
24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	51
25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ	52
26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	53

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

- 1 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์

10



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ 4) ระบบ DCS1900 ของบริษัท ทศท คอปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) แม้ว่าจำนวนระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ประกอบการที่มีอยู่หลายรายดังกล่าวข้างต้น แต่การให้บริการของผู้ประกอบการต่าง ๆ เหล่านั้นยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงพอ เช่น คุณภาพของสัญญาณหรือช่องสัญญาณไม่เพียงพอกับความต้องการใช้งาน ความสะดวกในการซื้อขายซิมการ์ด จากมาตรการการจัดระเบียบซิมการ์ด ทำให้ผู้ใช้บริการในระบบแบบพร้อมใช้ต้องแสดงตนด้วยเลขบัตรประชาชนหรือบัตรอื่น ๆ ซึ่งมาตรการดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความสะดวกในการซื้อขายซิมการ์ดอยู่บ้างแต่คาดว่าจะไม่รุนแรงมากนัก เป็นต้น

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา จนถึงไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2548 มีแนวโน้มการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการต่ำสุดจากนาทีละ 50 สตางค์ในไตรมาสแรกเหลือเพียงนาทีละ 25 สตางค์ในไตรมาสที่ 2 และการเข้าสู่สนามการแข่งขันทางด้านค่าบริการอย่างเต็มตัวของผู้ให้บริการรายใหญ่ของตลาดยิ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ภาพรวมของตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะการไหลเวียนของลูกค้าหรือการย้ายระบบการใช้บริการของผู้ใช้โทรศัพท์จากระบบหนึ่งไปสู่อีกระบบหนึ่ง (Churn Rate) โดยภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน จำนวนของผู้ใช้บริการยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้อัตรารวมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2548 อยู่ที่ประมาณ 29 ล้านเลขหมายหรือประมาณร้อยละ 46 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ แม้ว่าจะเป็นอัตราการขยายตัวที่ลดลงอย่างต่อเนื่องก็ตาม การปรับลดจำนวนของลูกค้าใหม่ที่จะเข้าสู่ระบบนั้นทำให้ภาวะการแข่งขันของตลาดทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้ในช่วงที่ผ่านมาจะมีการเปลี่ยนแปลงรายการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้ใช้บริการซึ่งรวมทั้งการกระตุ้นลูกค้าใหม่ และการเพิ่มปริมาณการใช้ของกลุ่มลูกค้าในระบบเดิม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ และมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้ และรักษาสวนครองตลาดไว้ ดังนั้นจึงเป็นประเด็นปัญหาในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ให้บริการจะได้นำข้อมูลจากการศึกษาเพื่อการปรับปรุงการให้บริการตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคให้ได้สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาจากการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุที่เลือกกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากผู้ศึกษาเห็นว่ากรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การคมนาคม การติดต่อสื่อสาร และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมทั้งมีจำนวนประชากร และสัดส่วนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในประเทศ
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาเฉพาะปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
3. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในที่นี้ได้ศึกษาเฉพาะในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน มิถุนายน – กันยายน 2548

การตรวจเอกสาร

ศิริวัฒน์ ศรีสุริยจันทร์ (2541) การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตปริญญาโทโครงการสพท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่แล้ว จะนิยมใช้โมโตโรล่า และในเกียรระบบที่ใช้คือ NMT900 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ ระบบ สื่อที่เข้าถึงได้มากที่สุดได้แก่ หนังสือพิมพ์ ในกลุ่มที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่แล้ว หากต้องการเปลี่ยนหรือซื้อเครื่องใหม่ พบว่า จะนิยมใช้ยี่ห้อ อีริคสัน ระบบที่ใช้คือ PCN 1800 และ GSM 900 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ ระบบ สื่อที่เข้าถึงได้มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ ในกลุ่มที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ ถ้ามีโอกาสหรือคิดจะเลือกซื้อ พบว่าจะนิยมใช้ อีริคสัน ระบบที่ใช้คือ PCN 1800 และ GSM 900 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ ยี่ห้อ และสื่อที่เข้าถึงได้มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์

ลดาวลย์ มหาลาภบุตร (2541) ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านสังคม และเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านทัศนคติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 คน ผลการศึกษาพบว่า ประชากรเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาเฉลี่ยระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 19,282.92 บาทต่อเดือน โดยราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยเท่ากับ 25,413.37 บาท และมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับ 2.14 ปี สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สำคัญมากที่สุดคือ สถานีเครือข่าย ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าใช้จ่าย และค่าบริการรายเดือน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการใช้สินค้า และบริการอยู่ในขั้นพอใจ สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีทัศนคติในระดับความเห็นด้วยเกินร้อยละ 50 ได้แก่ ทัศนคติเรื่องการเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น โทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณสมบัติดีกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น โทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักธุรกิจ และคนทำงานนอกบ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคพบว่าตัวแปรรายได้ และตัวแปรจำนวนปีที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติ และมีทิศทางไปทางบวก

วีรวรรณ ตั้งธนศฤงคาร (2542) ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสาระบันเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น และความสนใจใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบบริการเสริมเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 164 คน ผลการศึกษพบว่า ความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมประเภทสาระบันเทิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจต่อการใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องราคาค่าบริการที่แพงไป และหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการจำยาก จึงส่งผลให้ผู้ที่ไม่แน่ใจที่จะใช้บริการด้วย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อบริการต่าง ๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศ บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ขึ้นกับปัจจัยใดเลย บริการชวนหัวร่อขึ้นกับรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการต่าง ๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศ และระดับการศึกษา บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นกับรายได้ บริการชวนหัวร่อขึ้นกับรายได้ และสถานภาพสมรส นอกจากนั้นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุด คือ ส่วนลดการใช้โทรศัพท์ และส่วนใหญ่รับทราบบริการจากนิตยสาร AIS DIGEST

เพ็ญลักษณ์ มงคลประสิทธิ์ (2543) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเลิกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเลิกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และนำผลที่ได้ไปจัดลำดับของสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเลิกการใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 400 ราย ผลการศึกษสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเลิกใช้บริการของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คือ คุณภาพของระบบเครือข่าย รองลงมา คือ หมดความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณภาพการให้บริการ และการสิ้นสุดรายการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

มสฤณา ดีใจ (2547) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจ่ายค่าบริการรายเดือนของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจ่ายค่าบริการรายเดือน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจ่ายค่าบริการรายเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง และเพศชายในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะศึกษาอยู่ในระดับชั้นปี 2 มากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากโทรทัศน์ ซึ่งจะซื้อจากศูนย์บริการ AIS มากที่สุด โดยนิยมใช้ยี่ห้อ Nokia เป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยมีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี มีความถี่ในการใช้ประมาณ 50-125 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายประมาณ 300-1,000 บาทต่อเดือน และเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับก่อนที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากมีพฤติกรรมโทรไม่เปลี่ยนแปลง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2547) สำรวจพฤติกรรมการการใช้โทรศัพท์ของคน กรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 640 คน ผลการสำรวจพบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องลูกข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ 5 อันดับแรก คือ ความทนทานของเครื่อง อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ รองรับการใช้งานได้หลายเครือข่าย รูปลักษณะของตัวเครื่อง และราคาจำหน่าย ปัจจัยในการเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ 5 อันดับแรก คือ คุณภาพของเครือข่าย ค่าโทรศัพท์ต่อนาที การคิดค่าโทรเป็นวินาที ราคาเครื่องลูกข่ายที่จำหน่าย และความแรงของคลื่นความถี่ บริการเสริมที่เคยใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การส่งข้อความสั้น (SMS) การดาวน์โหลดรูปภาพ การดาวน์โหลดริงโทน การเล่นเกม และ WAP/GPRS ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ เฉลี่ยต่อหมายเลขต่อเดือนประมาณ 769 บาท โดยแบ่งออกเป็นค่าโทรศัพท์ร้อยละ 87.35 และค่าบริการเสริม ร้อยละ 12.65 ความคาดหวังของคนกรุงเทพฯ ต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่เปิดให้บริการ 3 อันดับแรก คือ อยากให้มีค่าโทรศัพท์ที่ลดลงกว่าเดิม มีคุณภาพเครือข่ายที่ดี และมีโปรโมชั่นค่าโทรให้เลือกหลากหลาย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระยะโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความวารสาร หนังสือวิชาการ การศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว และเว็บไซต์

ประชากร และขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษา

สูตรการหาจำนวน n ของ William G. Zikmund (กัลยา, 2544: 96)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

p = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง มีค่าเท่ากับร้อยละ 50

q = (100-p)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2(0.5*0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยใช้องค์ประกอบทางประชากร ได้แก่ อายุเป็นเกณฑ์ในการสุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุดังนี้ ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน 77 ตัวอย่าง
อายุ 20-24 ปี	จำนวน 77 ตัวอย่าง
อายุ 25-29 ปี	จำนวน 77 ตัวอย่าง
อายุ 30-34 ปี	จำนวน 77 ตัวอย่าง
อายุตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป	จำนวน 77 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการสอบถามผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) โดยใช้ สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปร โดยใช้วิธีทางสถิติคือ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

สำหรับวิธีการหาค่าเฉลี่ยนั้น ทำได้โดยการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากค่าที่คำนวณได้สามารถกำหนดเกณฑ์ ในการแปรผลระดับความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนน	ลำดับความสำคัญ	ช่วงของระดับคะแนน
5	มากที่สุด	4.21-5.00
4	มาก	3.41-4.20
3	ปานกลาง	2.61-3.40
2	น้อย	1.81-2.60
1	น้อยที่สุด	1.00-1.80

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi Square) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโทรศัพท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคลื่อนที่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

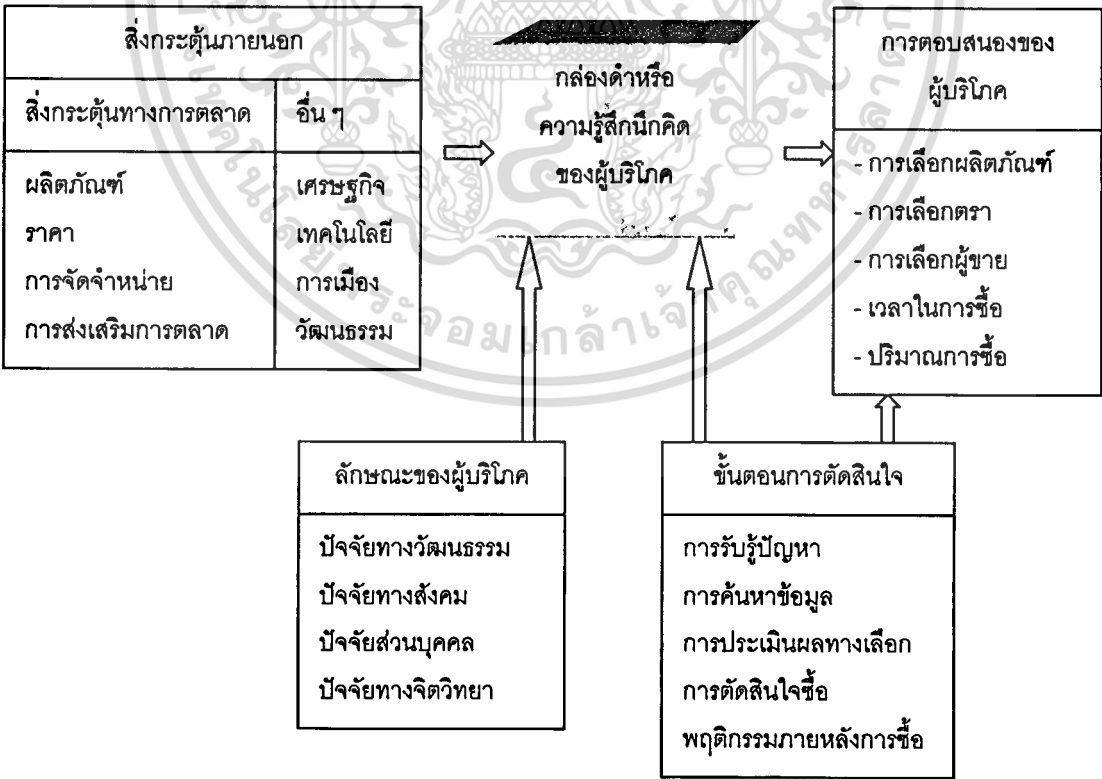
บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาโดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดอาจจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยใช้เหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านพลังงานอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน

เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ หรือแบบชำระค่าบริการต่อเดือน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเลือกใช้จากบริษัทผู้ให้บริการใด เช่น AIS DTAC Hutch เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโทรศัพท์จากร้านค้าทั่วไปหรือเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงกลางปีหรือปลายปี เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อบัตรเครดิตเงินจำนวน 1 ใบหรือ 2 ใบ เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับเป็นคำแนะนำหรือการรับประกัน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะต้องมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ใน

ระบบ ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการเสนอ และส่งเสริมแนวความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหา และเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งจนถึงคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดสรรประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาท และสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมบริโภคที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และการบริการที่ต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้ว่าการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่บุคคลนั้นดำรงชีวิตอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ได้แก่ทฤษฎี "สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง" (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

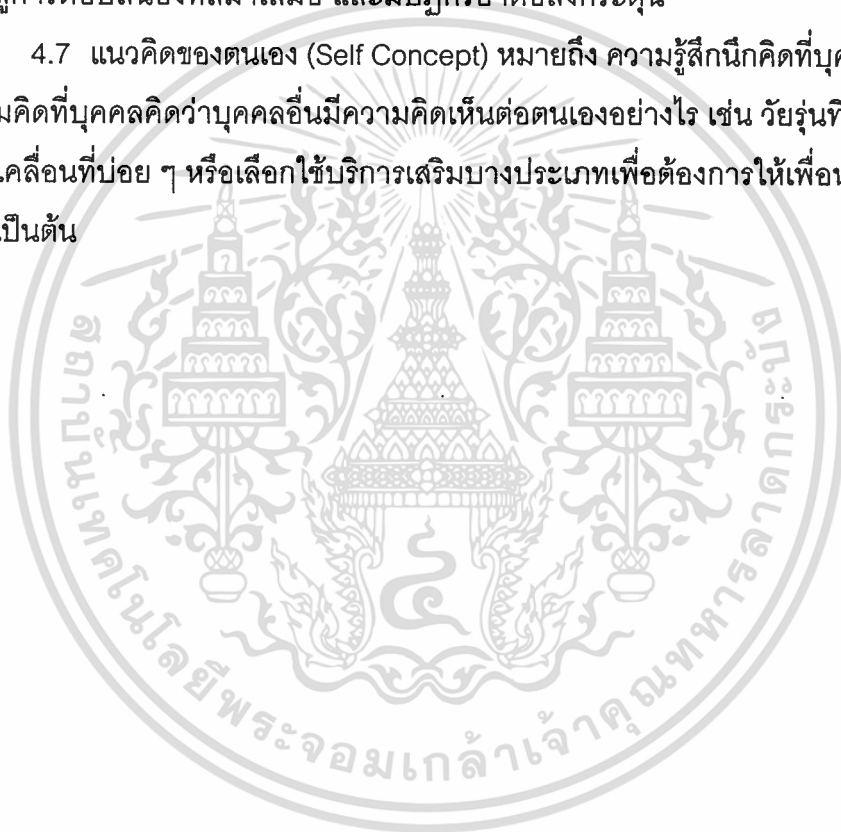
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือทำซ้ำ และต้องอ้างอิง 86853 เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่ สม่่าเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จาก การศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่่าเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร เช่น วัยรุ่นที่นิยมเปลี่ยนรุ่น โทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อย ๆ หรือเลือกใช้บริการเสริมบางประเภทเพื่อต้องการให้เพื่อนมองว่าเป็นคน ทันสมัย เป็นต้น



บทที่ 3

สภาพทั่วไปของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของโทรศัพท์เคลื่อนที่

กรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งก็คือบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 470 เมกกะเฮิรตซ์ เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2529 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยได้เจริญเติบโตขึ้นมาตามลำดับ จนกระทั่งในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2548 มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 29 ล้านเลขหมาย โดยมีบริษัทผู้ให้บริการหลายรายโดยมีสัดส่วนทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในช่วงแรกการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้นมิได้มีผู้ให้บริการเพียงสองราย คือ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่งรวมถึงเครื่องอุปโภคบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก ๆ ที่มีราคาแพง ทั้งสองหน่วยงานจึงเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบ BTO (Build-Transfer-Operate) ซึ่งหมายถึงเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์อุปกรณ์เครือข่ายเหล่านั้นให้แก่หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนในการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปแบบการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาล็อกมาสู่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดดิจิทัล ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการในประเทศไทยมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองระบบ โดยจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลนั้นมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่สัดส่วนผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาล็อกมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยในปัจจุบัน ถือได้ว่ามีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีเครือข่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้งานกันได้อย่างกว้างขวาง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เองก็มิอยู่หลายราย แต่ละรายมีความแข็งแกร่ง และส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยสามารถสรุปรายละเอียดของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีอยู่ทั้งหมด รวมถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร กรุณาแจ้งเจ้าของเอกสารทราบเพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขต่อไป

เทคโนโลยีเครือข่าย และเครื่องหมายการค้า ได้ดังนี้

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advanced Info Service Pcl. : AIS) เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM (Global System for Mobile Communication) ความถี่ 900 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน (Postpaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM Advance กับแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ (Prepaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า One-2-Call นอกจากนั้น AIS ยังเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล โดยมีการเปิดให้บริการ GPRS (Generic Packet Radio Service) ในกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ ๆ บริการ MMS (Multimedia Messaging Service) และบริการ TV on Mobile เป็นการ ต่อยอดจากความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจน นอกจากนี้ AIS ยังมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 900 เมกกะเฮิรตซ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Cellular 900 แต่ปัจจุบันบริษัทฯ มีนโยบายลดจำนวนผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ลง โดยส่งเสริมให้มีการโอนเลขหมายไปเป็นลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM แทน

2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Total Access Communication Pcl. : TAC) เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งแบ่งเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือนภายใต้เครื่องหมายการค้า DTAC ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Dprompt โดย TAC นั้นเป็นผู้นำทางการตลาดอันดับที่สองรองจาก AIS ปัจจุบัน TAC มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น GPRS หรือ MMS มาเปิดให้บริการเช่นเดียวกันกับ AIS แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ซึ่งแตกต่างกับ AIS เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ TAC มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกระบบ AMPS (Advanced Mobile Phone Service) ความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ มีนโยบายในการเปลี่ยนถ่ายผู้ใช้บริการให้ไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ของ TAC ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับกรณีระบบ NMT 900 ของ AIS

3. บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (Digital Phone Co.,Ltd. : DPC) เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิรตซ์ แบบชำระค่าบริการต่อเดือน (Postpaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM 1800 เนื่องจาก AIS ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ DPC ได้วางตำแหน่งของ GSM 1800 เพื่อรอการเปิดเสรีโทรคมนาคมในปี พ.ศ. 2549 เท่านั้นจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของ DPC มีทิศทางปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง

4. บริษัท ทีโอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange Co., Ltd. : TAO) เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิรตซ์ เช่นเดียวกับ DTAC แต่ใช้ย่านความถี่ต่างช่วงกันมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบชำระค่าบริการต่อเดือน และแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ ภายใต้ชื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องหมายการค้า Just Talk ปัจจุบัน TAO สามารถให้บริการได้ในบางพื้นที่เท่านั้น เนื่องจากว่าอยู่ระหว่างการดำเนินการขยายเครือข่ายสถานีฐานเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ใช้ทั่วประเทศ

5. กิจการร่วมค้าไทยโมบาย หรือ THAI MOBILE เกิดขึ้นภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยไทยโมบายเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ความถี่ 1900 เมกกะเฮิรตซ์ เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2545 ไทยโมบายมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถรองรับผู้ให้บริการในระยะเริ่มต้นได้ 300,000 เลขหมาย สำหรับการนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งต้องเป็นแบบ Triple Band หรือรองรับการใช้งานทั้งคลื่นความถี่ 900, 1800 และ 1900 เมกกะเฮิรตซ์ ไปใช้งานยังต่างจังหวัดนั้น สามารถกระทำได้โดยไทยโมบายมีการทำสัญญาใช้งานข้ามเครือข่าย หรือ Domestic Roaming กับ AIS

6. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Hutchison CAT Wireless MultiMedia Co., Ltd. : Hutch) เปิดให้บริการเมื่อปลายเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า Hutch โดยใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA (Code Division Multiple Access) ความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์ จุดมุ่งหมายหลักในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Hutch คือการให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีคุณภาพ และประสิทธิภาพในการใช้งานเหนือกว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านเทคโนโลยี GPRS ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM สำหรับการให้บริการสนทนาเสียงนั้นก็มีคุณภาพที่ไม่แตกต่างไปจากระบบ GSM แต่อย่างใด ข้อจำกัดในการให้บริการของ Hutch คือการได้รับสัมปทานในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ในพื้นที่เพียง 23 จังหวัดเท่านั้น (รวมกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) ทำให้เกิดข้อจำกัดหลาย ๆ อย่างในการแข่งขัน เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่สัมปทานให้บริการ

การเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทย

การเติบโตของยอดจดทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยคิดรวมกันจากทุกระบบ พบว่ามีการขยายตัวอย่างรุนแรงนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา โดยอัตราการเติบโตของจำนวนเลขหมายจดทะเบียนในปี พ.ศ. 2543 เทียบกับปีก่อนหน้ามีค่าถึงร้อยละ 46.20 และมียอดจดทะเบียนสิ้นปีประมาณ 3.6 ล้านเลขหมาย ซึ่งแม้จะเป็นการเติบโตที่สูงอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน แต่แล้วอัตราการเติบโตในปี พ.ศ. 2544 กลับมีค่าสูงยิ่งกว่า โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

120.83 ทำให้ยอดรวมเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นเป็น 7.95 ล้านเลขหมาย การเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2545 ยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูง คิดเป็นร้อยละ 121.38 ทำให้ยอดรวมเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศรวมกันเป็น 17.6 ล้านเลขหมาย ซึ่งหากประเมินยอดจดทะเบียนถึงสิ้นปี พ.ศ. 2545 แล้ว สามารถกล่าวได้ว่าปี พ.ศ. 2545 ถือเป็นปีทองของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2547

หัวข้อ	ปี				
	พ.ศ.	พ.ศ.	พ.ศ.	พ.ศ.	พ.ศ.
	2543	2544	2545	2546	2547
อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (ร้อยละ)	4.80	2.20	5.30	6.90	6.10
จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ล้านคน)	3.60	7.95	17.60	21.89	27.40
อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ)	-	120.83	121.38	24.38	25.17
จำนวนประชากร (ล้านคน)	62.40	63.17	63.71	64.39	65.24
อัตราส่วนจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากร (ร้อยละ)	5.77	12.59	27.63	34.0	42.00

ที่มา : (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2547)

การเติบโตของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ในประเทศไทย นับตั้งแต่เริ่มมีการเปิดให้บริการโดย AIS ภายใต้เครื่องหมายการค้า One-2-Call และ TAC ภายใต้เครื่องหมายการค้า Dprompt ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา อัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้เป็นไปอย่างช้า ๆ สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการทดลองถูกของบริษัทผู้ให้บริการที่พยายามกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ให้กับบริการดังกล่าว แต่สาเหตุสำคัญที่แท้จริงเนื่องมาจากการขาดแคลนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งแต่เดิมเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำหนดให้อยู่ภายใต้หมวดเลข "01-" ทำให้เกิดปัญหาเลขหมายถูกจำหน่ายหมด และเริ่มจะไม่มีเลขหมายให้จำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้จึงควบคุมด้วยข้อจำกัดในเรื่องของเลขหมายโดยปริยาย จนกระทั่งได้มีการแก้ไขปัญหเลขหมายไม่เพียงพอ โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ประกาศให้โทรศัพท์ทุกระบบในประเทศไทย ใช้เลขหมายแบบ 9 ตัว ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลัก ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2544 จึงทำให้มีการจัดสรรเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่หมวดหมู่ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น “09-” “06-” เพิ่มเติมขึ้นมา ทำให้ปัญหาเรื่องเลขหมายขาดแคลนหมดไปในทันที ประกอบกับบรรดาผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนให้กับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ได้อย่างเหมาะสม จึงทำให้กระแสการยอมรับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้สูงขึ้น โดยยอดรวมเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 1.8 ล้านเลขหมายภายในช่วงสิ้นไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2544 และหลังจากนั้น การเติบโตของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้เป็นไปอย่างก้าวกระโดดโดยไม่มีไตรมาสใดที่ยอดจดทะเบียนใหม่จะต่ำกว่า 1 ล้านเลขหมาย ทำให้จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ทั่วประเทศเติบโตจนเท่ากับเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการต่อเดือนในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2545 และยอดรวมของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ทุกระบบทั่วประเทศไทย เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2545 เท่ากับ 11.187 ล้านเลขหมาย คิดเป็นสัดส่วนเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการต่อเดือน เท่ากับร้อยละ 250 หรือมากกว่าถึง 2.5 เท่าซึ่งถือว่าเป็นการเติบโตที่รวดเร็วมาก (ตารางที่ 2)

ในปี พ.ศ. 2546 การขยายตัวของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2545 แม้ว่าจะมีการเติบโตจะขยายตัวในอัตราที่ลดลงมาเมื่อเทียบกับสองปีก่อนหน้านี้ ทั้งนี้เป็นเพราะอัตราส่วนจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรได้ปรับตัวขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง และมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 34.00 ในปี พ.ศ. 2546 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42.00 ในปี พ.ศ. 2547 ขณะที่ภาวะการแข่งขันในการให้บริการของผู้ประกอบการแต่ละราย ได้ทวีความรุนแรงขึ้นในทุกด้าน กล่าวคือ นอกเหนือจากการแข่งขันกันด้านอัตราค่าบริการ และการขยายเครือข่ายแล้ว ผู้ประกอบการแต่ละรายยังมุ่งเน้นการเพิ่มบริการเสริมพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับธุรกิจของตน โดยเฉพาะบริการด้านข้อมูล (Non-voice Service) ไม่ว่าจะเป็นบริการส่งข้อมูลแบบภาพสไลด์ที่เคลื่อนไหวได้ (Video Streaming) บริการเกมส์ออนไลน์ หรือ โทรศัพท์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (TV on Mobile) เป็นต้น ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ คือ Hutch ที่เน้นภาพลักษณ์ของ Brand ไปทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี และข้อมูลที่ค่อนข้างหลากหลาย และอิทธิพลของการโฆษณาที่พยายามสร้างกระแสให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงค่านิยมว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ใช่มีไว้รับสายเข้าหรือโทรออกเพียงอย่างเดียว แต่มีศักยภาพการทำงานได้มากกว่านั้น

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการแต่ละราย ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2546

พ.ศ. 2543			พ.ศ. 2544			พ.ศ. 2545			พ.ศ. 2546		
ระบบ	จำนวนผู้ใช้ (ล้านคน)	ส่วนแบ่ง ตลาด (ร้อยละ)	จำนวนผู้ใช้ (ล้านคน)	ส่วนแบ่ง ตลาด (ร้อยละ)	จำนวนผู้ใช้ (ล้านคน)	ส่วนแบ่ง ตลาด (ร้อยละ)	จำนวนผู้ใช้ (ล้านคน)	ส่วนแบ่ง ตลาด (ร้อยละ)	จำนวนผู้ใช้ (ล้านคน)	ส่วนแบ่ง ตลาด (ร้อยละ)	
AIS	1.98	55.00	4.81	60.50	10.37	58.90	13.00	59.40			
TAC	1.40	38.90	2.74	34.50	5.45	31.00	6.50	29.70			
DPC	0.22	6.10	0.39	4.90	0.29	1.60	0.30	1.40			
ORANGE	-	-	0.01	0.10	1.20	6.80	1.80	8.20			
THAI MOBILE	-	-	-	-	0.29	1.60	0.14	0.60			
HUTCH	-	-	-	-	-	-	0.15	0.70			
รวม	3.60	100.00	7.95	100.00	17.60	100.00	21.89	100.00			

ที่มา : (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2547)

กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากภาวะการแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เริ่มรุนแรงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ทำให้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันให้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสินค้าของตน โดยกลยุทธ์ที่แต่ละบริษัทนำมาใช้ สรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ในฐานะผู้นำตลาดจะเน้นกลยุทธ์ในการเป็นผู้นำในด้านคุณภาพบริการ และเทคโนโลยี เน้นพัฒนาในส่วนของคุณภาพบริการ และประเภทของบริการเสริมให้มีความหลากหลาย เพื่อสนองตอบความต้องการการใช้งานของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบัน AIS มีรูปแบบค่าบริการทั้งระบบใช้ก่อนจ่าย และระบบจ่ายล่วงหน้า ส่วนบริการเสริมมีประมาณ 2000 กว่าบริการ

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TAC เน้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับผู้นำในธุรกิจอย่าง AIS เช่น การออกซิมของระบบโทรศัพท์พร้อมใช้รุ่นใหม่ที่มีราคาถูก หรือการจำหน่ายบัตรเติมเงินราคาใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เน้นการรับสายมากกว่าการโทรออก เป็นต้น หรือการคิดค่าบริการในอัตราเดียวกันทั่วประเทศซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งกับผู้ใช้บริการที่ใช้โทรทางไกลไปต่างจังหวัดหรือต่างพื้นที่ นอกจากนั้นยังคิดค่าโทรตามวินาทีที่ใช้จริง ซึ่งในที่สุดแล้วกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ได้กลายเป็นต้นแบบในการทำกลยุทธ์ของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ในเวลาต่อมา

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ DPC เน้นการกำหนดราคาซิมของระบบโทรศัพท์พร้อมใช้ให้คงอยู่ที่ระดับต่ำสุด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการพร้อม ๆ กับการพยายามปรับรูปแบบค่าบริการตามแนวทางการใช้โทรศัพท์ เช่น ปริมาณการโทรมากหรือน้อย ช่วงเวลาในการโทรเป็นตอนกลางวันหรือกลางคืน โทรภายในเครือข่ายหรือนอกเครือข่าย เป็นต้น เพื่อเพิ่มหรือรักษฐานลูกค้าไว้

4. กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ทีโอ ออเรนจ์ จำกัด หรือ Orange ซึ่งใช้กลยุทธ์ในด้านราคาเป็นหลัก มีจุดเด่นในเรื่องของอัตราค่าโทรที่ต่ำมากในอัตราเดียวกันทั่วประเทศ การแจก และจำหน่ายเครื่องลูกข่ายในราคาถูก ในขณะเดียวกันได้เร่งพัฒนาบริการเสริมใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. กลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการร่วมค้าไทยโมบาย หรือ THAI MOBILE เนื่องจากยังมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่การให้บริการ กลยุทธ์จึงมุ่งเน้นไปที่การสร้าง Brand ของตนเองให้มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ผ่านงานโฆษณาที่มีสองแนวคิดหลัก แนวคิดแรก คือ เน้นความเป็นไทยตามชื่อ Brand แนวคิดที่สอง คือ การสื่อถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจในประเด็นของการสร้างความผูกพันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ตามสโลแกน “เครือข่ายของเรา เครือข่ายของคุณ” โดยคาดหวังให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ และพัฒนาระบบ

6. กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ Hutch ในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการรายล่าสุด เน้นในเรื่องของการใช้กลยุทธ์อัตราค่าบริการที่ต่ำ การสร้างสรรค์เครื่องลูกข่ายใหม่ ๆ ที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่จะรองรับการใช้งานด้าน Multimedia ความเร็วสูงของระบบ และการตอกย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) ในด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ภายใต้คุณค่าของ Brand (Brand Value) 6 ประการ ได้แก่ Open, Positive, Creation, Human, Simple และ Passions อันหมายถึงการเปิดกว้างรับฟังความคิดเห็นและมองโลกในแง่ดี เพื่อให้เกิดมุมมอง และแนวคิดใหม่ ๆ อันจะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย และเพื่อให้สินค้าและบริการมีเสน่ห์ในตัวเอง

ทั้งนี้สามารถสรุปกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของแต่ละผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นี้ (ตารางที่ 3)

จุดแข็งจุดอ่อนของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS

จุดแข็ง

1. ความหลากหลายของรูปแบบค่าบริการที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง
2. มีบริการเสริมใหม่ ๆ (Mobile Life) ให้เลือกมากมาย
3. ระบบเครือข่ายที่มีคุณภาพ
4. มีจำนวนศูนย์บริการที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย

หัวข้อ	ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่					
	AIS	TAC	DPC	Orange	Thai Mobile	Hutch
อัตราค่าบริการ						
1. ระบบชำระค่าบริการ ต่อเดือน	ค่าบริการมี 7 รูปแบบ อัตราค่าโทรอยู่ระหว่าง 1.50-3.00 บาทต่อนาที	ค่าบริการมี 7 รูปแบบ อัตราค่าโทรอยู่ระหว่าง 1.00-4.00 บาทต่อนาที	ค่าบริการหลักรายมี 6 อัตรา อัตราค่าโทร อยู่ระหว่าง 1.12- 6.00 บาทต่อนาที	ค่าบริการมี 6 รูปแบบ อัตราค่าโทรอยู่ระหว่าง 0.25-3.50 บาทต่อนาที	ค่าบริการมี 5 รูปแบบ อัตราค่าโทรอยู่ระหว่าง 1.00-4.00 บาทต่อ นาที	ค่าบริการมี 4 รูปแบบ อัตราค่าโทรอยู่ ระหว่าง 0.25-3.50 บาทต่อ นาที (ใน เครือข่ายโทรฟรี 5 นาที)
	2. ระบบแบบพร้อมใช้	ค่าบริการมี 6 รูปแบบ อัตราค่าโทรอยู่ระหว่าง 2.50-5.00 บาทต่อนาที	ค่าบริการมี 2 รูปแบบ อัตราค่าโทรอยู่ระหว่าง 1.00-5.00 บาทต่อนาที	*ยังไม่เปิดให้บริการ อัตราค่าโทรอยู่ระหว่าง 1.00-2.50 บาทต่อนาที	*ยังไม่เปิดให้บริการ	อัตราค่าโทรนาทีแรก 3.50 บาท นาทีต่อไป 0.25 บาท
ราคา SIM CARD						
1. ระบบชำระค่าบริการ ต่อเดือน	555 บาท และ 999 บาท	800 บาท	450 บาท	800 บาท	600 บาท	จำหน่ายพร้อมเครื่อง เท่านั้น
2. ระบบแบบพร้อมใช้	299 บาท 499 บาท และ 999 บาท	199 บาท และ 500 บาท	*ยังไม่เปิดให้บริการ	199 บาท, 400 บาท และ 1,000 บาท	*ยังไม่เปิดให้บริการ	199 บาท

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่						
หัวข้อ	AIS	TAC	DPC	Orange	Thai Mobile	Hutch
การคิดค่าบริการ	คิดค่าโทรเป็นนาที	คิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที แต่มีขั้นต่ำ 30 วินาที	คิดค่าโทรเป็นนาที ตั้งแต่วินาทีแรก	คิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที	คิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที	คิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที
ค่าบริการเติมเงิน	มี 8 ราคา ได้แก่ 40 บาท, 50 บาท, 100 บาท, 150 บาท, 300 บาท, 500 บาท, 800 บาท และ 1,500 บาท	มี 6 ราคา ได้แก่ 50 บาท, 90 บาท, 200 บาท, 300 บาท, 400 บาท และ 500 บาท	-	มี 5 ราคา ได้แก่ 50 บาท, 90 บาท, 300 บาท, 500 บาท และ 1,000 บาท	-	มี 6 ราคา ได้แก่ 50 บาท, 100 บาท, 300 บาท, 500 บาท, 800 บาท และ 1200 บาท
บริการเสริมที่เป็นจุดเด่น	MMS, Games Online, Mobile Life	MMS, บริการข้อมูล Mobile	Life บาง	Orange Assistant, MMS	เปิดให้บริการเฉพาะบริการเสริมขั้นพื้นฐาน	MMS, บริการ Data Transfer
เทคโนโลยีเครือข่าย	GPRS มุ่งพัฒนาเครือข่ายในเชิงลึก	EDGE, GPRS มุ่งพัฒนาเครือข่ายในเชิงลึก	Mobile มุ่งพัฒนาเครือข่ายในเชิงลึก	MMS มุ่งพัฒนาเครือข่ายเพิ่มเติมให้ครอบคลุมมากขึ้น	GSM พื้นที่ให้บริการยังไม่ครอบคลุม มีการใช้งานเครือข่ายร่วม AIS	GPRS มุ่งพัฒนาเครือข่ายเพิ่มเติม มีการใช้งานเครือข่ายร่วม AIS
จำนวนศูนย์บริการ	มากกว่า 474 แห่ง	มากกว่า 223 แห่ง	เครือข่ายร่วม AIS มากกว่า 474 แห่ง	42 แห่ง	100 แห่ง	22 แห่ง

จุดอ่อน

1. อัตราค่าโทรทั้งของระบบชำระค่าบริการต่อเดือน และระบบพร้อมใช้ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ
2. การคิดค่าโทรเป็นนาที ไม่ได้คิดตามการใช้งานจริง

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC

จุดแข็ง

1. ในระบบใช้ก่อนจ่าย ผู้ใช้สามารถกำหนดค่าบริการเองได้ ในขณะที่ระบบจ่ายล่วงหน้าสามารถเลือกช่วงเวลาที่ต้องการให้มีการคิดค่าโทรในอัตราพิเศษ
 2. มีเครื่องลูกข่ายหลายรุ่น และหลายระดับราคา
 3. การเป็นผู้ให้บริการรายแรกที่เปิดตัวเทคโนโลยีความเร็วสูง “EDGE” อย่างเป็นทางการ
- ในธุรกิจ

จุดอ่อน

1. อัตราค่าโทรทั้งของระบบชำระค่าบริการต่อเดือน และระบบพร้อมใช้อยู่ในระดับค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายย่อยอื่น ๆ
2. การคิดค่าโทรแบบมีขั้นต่ำ 30 วินาทีแรก

บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ DPC

จุดแข็ง

1. อัตราค่าโทรในระบบใช้ก่อนจ่ายค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ
2. ราคาซิมการ์ดของระบบชำระค่าบริการต่อเดือน ต่ำที่สุดในธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดอ่อน

1. เครือข่ายของบริษัทฯ มีจำกัด ต้องอาศัยเครือข่ายร่วมของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ
2. บริการเสริมมีให้เลือกใช้ค่อนข้างน้อย
3. การคิดค่าโทรเป็นนาที ไม่ได้คิดตามการใช้งานจริง

บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด หรือ ORANGE หรือ TAO

จุดแข็ง

1. อัตราค่าโทรในระบบพร้อมใช้ต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ
2. หลักการคิดค่าโทรตามการใช้งานจริงเป็นวินาที ไม่มีขั้นต่ำ

จุดอ่อน

พื้นที่การให้บริการ และบริการเสริมยังไม่ครอบคลุม และหลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายใหญ่

กิจการร่วมค้าไทยโมบาย หรือ THAI MOBILE

จุดแข็ง

มีแผนที่จะพัฒนาไปสู่เทคโนโลยี 3G ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานของลูกค้า ทั้งแบบ Multimedia และเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงกับอุปกรณ์อื่น ๆ

จุดอ่อน

1. ความล่าช้าในการดำเนินการสร้างเครือข่ายของตนเอง ดังนั้นโอกาสที่ลูกค้าจะได้ใช้เทคโนโลยีนี้จึงล่าช้าตามไปด้วย

2. รูปแบบการคิดค่าบริการค่อนข้างซับซ้อน เพราะมีเงื่อนไขของพื้นที่การให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสับสนได้ เขานำนั้น ไม่น่าจะอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ HUTCH

จุดแข็ง

1. อัตราค่าโทรทั้งของระบบชำระค่าบริการต่อเดือน และระบบพร้อมให้อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ
2. หลักการคิดค่าโทรตามการใช้งานจริงเป็นวินาที ไม่มีขั้นต่ำ
3. มีการพัฒนารูปแบบของการให้บริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ
4. ราคาเครื่องลูกข่ายค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของเครื่อง (กรณีใช้สิทธิรับส่วนลดราคาเครื่อง)

จุดอ่อน

1. กรณีลูกค้าต้องการใช้สิทธิซื้อเครื่องในราคาพิเศษจะต้องทำสัญญาการใช้งาน 12 เดือน หรือ 18 เดือน และต้องเลือกรูปแบบอัตราเหมาจ่ายที่กำหนดไว้เท่านั้น ซึ่งเป็นอัตราที่ค่อนข้างสูงไม่เหมาะสมกับผู้ให้บริการที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อย และไม่ต้องการผูกพันด้วยสัญญาที่มีระยะเวลานาน
2. คุณภาพเครื่องข่ายในบางพื้นที่ และบางช่วงเวลายังมีปัญหา เช่น ไม่มีสัญญาณ โทรออกไม่ได้
3. พื้นที่ที่สามารถให้บริการข้อมูล Multimedia ความเร็วสูง และบริการเสียงคมชัดมีจำกัดอย่างไรก็ดีการที่ผู้ให้บริการแต่ละรายต่างมีจุดแข็งของตนเองที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ขณะเดียวกัน ได้มีจุดอ่อนที่มักเปลี่ยนมาเป็นโอกาสให้กับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ สามารถใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วงชิงลูกค้าให้เปลี่ยนไปใช้บริการในระบบของตนเองให้มากขึ้น

แนวโน้มของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตลาดธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเริ่มขยายไปยังภูมิภาค และตลาดระดับล่างมากขึ้น ในขณะที่ตลาดที่มีกำลังซื้อสูงจะมีอัตราการเติบโตลดลง ภาวะการแข่งขันจะยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง ทั้งการแข่งขันทางด้านราคา ที่อัตราค่าโทรได้ปรับลงมาจนถึงอัตราที่ต่ำมาก และปรับเปลี่ยน

รูปแบบค่าบริการให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มมีการผสมผสานกันระหว่างอัตราค่าโทรกับค่า
ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการเสริมต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้บริโภค เช่น บริการ Multimedia Message Service บริการ Download ข้อมูลต่าง ๆ และบริการรับส่งข้อมูล GPRS เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ไม่เหมือนกัน การแข่งขันทางด้านคุณภาพโครงข่ายคุณภาพการให้บริการ รวมถึงการแข่งขันในการให้บริการเสริม โดยในปี พ.ศ. 2546 นั้นรายได้จากบริการเสริมมีมูลค่าประมาณร้อยละ 5-7 ของรายได้รวม และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10-15 ในปี พ.ศ. 2547 โดยบริการเสริมประเภทบันเทิง และข้อมูลข่าวสารจะเป็นบริการที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่ง AIS ในฐานะที่เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดในตลาดบริการข้อมูลถึงร้อยละ 80 ถึงกับตั้งเป้าหมายว่าจะออกบริการใหม่ ๆ ให้ได้อย่างน้อย 10 บริการต่อเดือน เพื่อให้มีบริการที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการรายอื่น ๆ จึงควรต้องเปลี่ยนมาให้ความสนใจในการพัฒนาตลาดส่วนนี้มากยิ่งขึ้น เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมของตน ขยายฐานลูกค้าใหม่ และเพิ่มส่วนแบ่งรายได้ให้กับธุรกิจของตน คาดว่าภายในปี พ.ศ. 2548 บริการเสริมจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 16,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) สำหรับระบบโทรศัพท์พร้อมใช้ ราคาซิมการ์ดจะต่ำลง มีการออกบัตรเติมเงินให้มีหลายราคามากยิ่งขึ้น และมีการขยายช่องทางการจำหน่ายซิมการ์ด และบัตรเติมเงิน เพื่อขยายฐานลูกค้าระดับที่มีรายได้ไม่มากนักให้มาใช้บริการมากขึ้น จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบพร้อมใช้ คาดว่าจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ในขณะที่สัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการต่อเดือนจะมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากปัจจุบันค่าบริการของทั้งสองระบบที่มีอัตราค่อนข้างใกล้เคียงกันแล้ว แต่ระบบชำระค่าบริการต่อเดือนมีค่าบริการขั้นต่ำที่ลูกค้าต้องชำระอยู่ จึงไม่เหมาะกับกลุ่มที่เพิ่งเริ่มใช้โทรศัพท์หรือกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก

ในส่วนของส่วนแบ่งการตลาดนั้น AIS และ TAC ในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีความได้เปรียบทั้งในเรื่องของฐานลูกค้าเดิม และเครือข่ายที่สมบูรณ์กว่า จะสามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดไว้ได้ ในขณะที่ผู้ให้บริการรายย่อยอย่าง Orange DPC Hutch และ Thai Mobile จะต้องเร่งขยายเครือข่ายของตนเอง โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งตลาดยังมีแนวโน้มของการขยายตัวที่ดี เร่งสร้างความเชื่อมั่นของตราสินค้า พัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการ ตลอดจนหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหญ่ได้ ดังนั้น คาดว่าในช่วงปลายปี อัตราค่าโทรของผู้ให้บริการรายย่อยอาจจะมีการปรับลดลงอีก เพื่อดึงดูดลูกค้าบางส่วนจากกลุ่มผู้ให้บริการรายใหญ่ที่ยังมีจุดอ่อนในเรื่องของค่าบริการที่อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตามในสภาพที่ตลาดธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวในอัตราที่ลดลง และการเปลี่ยน

การใช้บริการข้ามระบบสามารถทำได้ง่าย ผู้ให้บริการในแต่ละรายควรให้ความสำคัญให้มากใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจของตน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยการเพิ่มการทำตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม ซึ่งในที่สุดแล้วความสัมพันธ์นี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ สามารถดึงดูดลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการอีก อันจะเป็นการเอื้อประโยชน์ในการหาลูกค้าใหม่โดยคำแนะนำจากลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งเป็นหนทางนำไปสู่ความมั่นคง และเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจในอนาคต

การเปิดเสรีในอุตสาหกรรมการสื่อสารโทรคมนาคมตามกรอบขององค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งจะมีขึ้นในปี พ.ศ. 2549 นั้นจะมีผลทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่จากต่างประเทศเข้าสู่ธุรกิจนี้มากขึ้น บางองค์กรที่เคยดำเนินบทบาททั้งการควบคุม และให้บริการอย่างบริษัท ทศท คอปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) กับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ต้องลดบทบาทการควบคุมเหลือเพียงการให้บริการเพียงอย่างเดียว ซึ่งทั้ง 2 แห่งต้องแข่งขันอย่างเท่าเทียมกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในปัจจุบันมาตรฐานของบริษัทไทยหลายแห่งอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศได้อยู่แล้ว ทั้งในเรื่องวิธีการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการลูกค้า แต่สิ่งที่แต่ละรายต้องเร่งพัฒนา คือ การบริหารลูกค้าเดิมให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อรักษฐานลูกค้า การหารายได้ใหม่ ๆ จากบริการเสริม และการร่วมมือกับบางธุรกิจเพื่อเพิ่มรายได้ หากว่าระบบเทคโนโลยีการสื่อสารยังอยู่ในลักษณะนี้ ย่อมทำให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ยากยิ่งขึ้น ยกเว้นแต่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยกว่าปัจจุบันนี้เท่านั้น (บิสิเนสไทย, 2547)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยใช้องค์ประกอบทางประชากร ได้แก่ อายุเป็นเกณฑ์ในการสุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุดังนี้

อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 77 ตัวอย่าง

อายุ 20-24 ปี จำนวน 77 ตัวอย่าง

อายุ 25-29 ปี จำนวน 77 ตัวอย่าง

อายุ 30-34 ปี จำนวน 77 ตัวอย่าง

อายุตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 77 ตัวอย่าง

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	236	61.30
ชาย	149	38.70
รวม	385	100.00

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ ปวส., อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.78 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.78
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	2.60
มัธยมศึกษาตอนปลาย	41	10.65
ปวส.,อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	91	23.64
ปริญญาตรี	205	53.25
สูงกว่าปริญญาตรี	35	9.09
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน เท่ากัน คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 รับจ้างทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 และ เจ้าหน้าที่มูลนิธิ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	180	46.75
นักเรียน/นักศึกษา	118	30.65
รับราชการ	33	8.57
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.57
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	13	3.38
รับจ้างทั่วไป	5	1.30
แม่บ้าน	2	0.52
เจ้าหน้าที่มูลนิธิ	1	0.26
รวม	385	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่มีการดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท
จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 22
คน คิดเป็นร้อยละ 5.72 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,001 บาท	82	21.29
5,001 – 10,000 บาท	84	21.82
10,001– 15,000 บาท	71	18.44
15,001 – 20,000 บาท	51	13.25
20,001 – 25,000 บาท	34	8.83
25,001 – 30,000 บาท	22	5.72
30,001 บาทขึ้นไป	41	10.65
รวม	385	100.00

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระยะแรกของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี
มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้บริการของ AIS จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 รองลงมา คือ ใช้
บริการของ DTAC จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 ใช้บริการของ Orange จำนวน 42 คน คิดเป็น
ร้อยละ 10.91 ใช้บริการของ PCT จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.59 ใช้บริการของ Hutch จำนวน
6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และใช้บริการของ THAI MOBILE จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52
(ตารางที่ 8)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี
จำนวนมากที่สุดคือ ใช้บริการของ AIS จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.46 รองลงมา คือใช้บริการ
เอ็กสตรีนานาชาติ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และใช้บริการของ 3 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการในระยะแรก

การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ในระยะแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS	200	51.95
DTAC	125	32.47
ORANGE	42	10.91
PCT	10	2.59
HUTCH	6	1.56
THAI MOBILE	2	0.52
รวม	385	100.00

ของ DTAC จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64 ใช้บริการของ Orange จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.11 ใช้บริการของ Hutch จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.27 ใช้บริการของ PCT จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.02 และใช้บริการของ THAI MOBILE จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการในปัจจุบัน

การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS	165	41.46
DTAC	114	28.64
ORANGE	88	22.11
HUTCH	17	4.27
PCT	12	3.02
THAI MOBILE	2	0.50
รวม	398	100.00

ประเภทการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ชำระค่าบริการแบบซื้อบัตรเติมเงิน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.72 รองลงมา คือชำระค่าบริการเป็นรายเดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 และชำระค่าบริการทั้ง 2 ประเภท คือชำระค่าบริการเป็นรายเดือน และซื้อบัตรเติมเงิน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการชำระค่าบริการ

ประเภทการชำระค่าบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อบัตรเติมเงิน	203	52.72
ชำระค่าบริการเป็นรายเดือน	169	43.90
ชำระค่าบริการเป็นรายเดือน และซื้อบัตรเติมเงิน	13	3.38
รวม	385	100.00

ระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้บริการ 1-2 ปี และใช้บริการนานมากกว่า 4 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 รองลงมา คือ ใช้บริการ 3-4 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.28 และใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 (ตารางที่ 11)

ค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 500-1,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 1,000-1,500 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 และค่าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.34 (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 1,001-1,500 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 1,501-2,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2,001-2,500 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2,500 บาทขึ้นไป จำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายในปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	58	15.06
1 – 2 ปี	111	28.83
3 – 4 ปี	105	27.28
มากกว่า 4 ปี	111	28.83
รวม	385	100.00

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	167	43.38
500 – 1,000 บาท	150	38.96
1,001 – 1,500 บาท	49	12.73
1,501 – 2,000 บาท	11	2.85
2,001 – 2,500 บาท	4	1.04
2,500 บาทขึ้นไป	4	1.04
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาที่ใช้ในการโทรโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการโทรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ โทรโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5 นาที จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมา คือ โทรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 6-10 นาที จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 โทรโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 15 นาที จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 และโทรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 11-15 นาที จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการโทรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เวลาที่ใช้ในการโทร เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 นาที	169	43.90
6 -10 นาที	146	37.92
11 – 15 นาที	33	8.57
มากกว่า 15 นาที	37	9.61
รวม	385	100.00

สาเหตุในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเพราะพื้นที่การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ จำนวน 185 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.70 รองลงมา คือ จำนวนช่องสัญญาณมีมาก โทรติดง่าย จำนวน 179 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.16 ความชัดเจนของสัญญาณ/การสนทนา จำนวน 172 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.52 โปรโมชันตรงกับความต้องการ จำนวน 143 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.91 ค่าโทรศัพท์ต่อนาทีถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น จำนวน 115 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.38 การคิดค่าโทรศัพท์ตามเวลาที่ใช้จริงเป็นวินาที จำนวน 104 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.39 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 80 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.22 ค่าโทรศัพท์ภายในเครือข่ายเดียวกันถูกกว่า จำนวน 71 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.41 ส่วนลดในการซื้อเครื่องโทรศัพท์ จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.17 การใช้งานในต่างประเทศได้ จำนวน 23 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.07 และอื่น ๆ เช่น สิทธิพิเศษของพนักงานบริษัท ไม่ต้องการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น
จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.07 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

สาเหตุที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
พื้นที่การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ	185	16.70
จำนวนช่องสัญญาณมีมาก โทรติดง่าย	179	16.16
ความชัดเจนของสัญญาณ/การสนทนา	172	15.52
โปรโมชั่นตรงกับความต้องการ	143	12.91
ค่าโทรศัพท์ต่อนาทีถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	115	10.38
การคิดค่าโทรศัพท์ตามเวลาใช้จริงเป็นวินาที	104	9.39
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	80	7.22
ค่าโทรศัพท์ภายในเครือข่ายเดียวกันถูกกว่า	71	6.41
มีส่วนลดในการซื้อเครื่องโทรศัพท์	24	2.17
การใช้งานในต่างประเทศได้	23	2.07
อื่น ๆ เช่น สิทธิพิเศษของพนักงานบริษัท ไม่ต้องการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น	12	1.07
รวม	1108	100.00

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ความชัดเจนของสัญญาณ/การสนทนา พื้นที่การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ จำนวนช่องสัญญาณมากโทรติดง่าย การรับส่งข้อมูลทำได้รวดเร็ว ชื่อยี่ห้อ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระบบเป็นเทคโนโลยีใหม่สามารถรองรับเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ ในอนาคตได้ และมีช่องทางในการให้บริการหลากหลาย ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง มีบริการ HOT LINE 24 ชั่วโมง มีบริการซ่อมเครื่องให้แก่ลูกค้า มีบริการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน และการให้บริการในต่างประเทศได้สะดวก ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.50 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความชัดเจนของสัญญาณ/การสนทนา	3.97	มาก
พื้นที่การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ	3.95	มาก
จำนวนช่องสัญญาณมีมาก โทรติดง่าย	3.93	มาก
การรับส่งข้อมูลทำได้รวดเร็ว	3.62	มาก
ชื่อยี่ห้อ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	3.61	มาก
มีระบบเป็นเทคโนโลยีใหม่ สามารถรองรับเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ ในอนาคตได้	3.56	มาก
มีช่องทางในการให้บริการหลากหลาย	3.47	มาก
มีบริการ HOT LINE 24 ชั่วโมง	3.33	ปานกลาง
มีบริการซ่อมเครื่องให้แก่ลูกค้า	3.31	ปานกลาง
มีบริการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน	3.03	ปานกลาง
การให้บริการในต่างประเทศได้สะดวก	2.78	ปานกลาง
ผลรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.50	มาก

ด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ค่าโทรศัพท์ต่อนาทีที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น การคิดค่าโทรศัพท์ตามเวลาที่ใช้จริงเป็นวินาที และค่าโทรศัพท์ภายในเครือข่ายเดียวกันถูกกว่า ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง ค่าบริการในการส่ง SMS, MMS ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ค่าบริการการใช้ GPRS ถูกกว่า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการรายอื่น ค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และค่าโทรศัพท์ ข้ามแดนถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.34 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ค่าโทรศัพท์ต่อนาทีที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.73	มาก
การคิดค่าโทรศัพท์ตามเวลาที่ใช้จริงเป็นวินาที	3.72	มาก
ค่าโทรศัพท์ภายในเครือข่ายเดียวกันถูกกว่า	3.68	มาก
ค่าบริการในการส่ง SMS, MMS ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.34	ปานกลาง
ค่าบริการการใช้ GPRS ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.17	ปานกลาง
ค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	2.92	ปานกลาง
ค่าโทรศัพท์ข้ามแดนถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	2.86	ปานกลาง
ผลรวมปัจจัยด้านราคา	3.34	ปานกลาง

ด้านสถานที่ให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง จำนวนศูนย์บริการมีมาก ที่ตั้งของศูนย์บริการที่สะดวกในการเดินทาง การตกแต่ง ความทันสมัยของศูนย์บริการ และพื้นที่กว้างขวาง ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านสถานที่ให้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.57 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
จำนวนศูนย์บริการมีมาก	3.85	มาก
ที่ตั้งของศูนย์บริการที่สะดวกในการเดินทาง	3.81	มาก
การตกแต่ง ความทันสมัยของศูนย์บริการ	3.31	มาก
พื้นที่กว้างขวาง	3.30	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.57	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง มีโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลาย พนักงานมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ชัดเจน พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และให้บริการรวดเร็ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ระยะเวลาในการโทรต่อการเติมเงิน 1 ครั้ง/ระยะเวลาของโปรโมชั่น และมีส่วนลดในการซื้อเครื่องโทรศัพท์เมื่อเลือกใช้บริการ ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.55 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลาย	3.90	มาก
พนักงานมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ชัดเจน	3.67	มาก
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และให้บริการรวดเร็ว	3.60	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ	3.60	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ระยะเวลาในการโทรต่อการเติมเงิน 1 ครั้ง/ ระยะเวลาของโปรโมชั่น	3.57	มาก
มีส่วนลดในการซื้อเครื่องโทรศัพท์ เมื่อเลือกใช้บริการ	3.44	มาก
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.06	ปานกลาง
ผลรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	มาก

ปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 ปัญหาที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ จำนวนช่องสัญญาณไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน เครือข่ายไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสัญญาณไม่ชัดเจนสำหรับการโทรภายในประเทศ ปัญหาที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ สายหลุดบ่อย ติดต่อ CALL CENTER ยาก/รอสายนาน การดาวน์โหลดข้อมูลช้า บริการเสริมไม่ตรงกับความต้องการ และสัญญาณไม่ชัดเจนสำหรับการโทรในต่างประเทศ (ตารางที่ 19)

ปัญหาด้านราคา

จากการศึกษาปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 ปัญหาที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าโทรศัพท์สูง ปัญหาที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ค่าบริการในการส่ง SMS, MMS สูง และค่าบริการการใช้ GPRS สูง (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณท์

ปัญหาด้านผลิตภัณท์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
จำนวนช่องสัญญาณไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน	3.74	มาก
เครือข่ายไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.63	มาก
สัญญาณไม่ชัดเจน สำหรับการโทรภายในประเทศ	3.53	มาก
สายหลุดบ่อย	3.39	ปานกลาง
ติดต่อ CALL CENTER ยาก/รอสายนาน	3.38	ปานกลาง
การดาวน์โหลดข้อมูลช้า	3.13	ปานกลาง
บริการเสริมไม่ตรงกับความต้องการ	3.13	ปานกลาง
สัญญาณไม่ชัดเจน สำหรับการโทรในต่างประเทศ	2.94	ปานกลาง
ผลรวมปัญหาด้านผลิตภัณท์	3.36	ปานกลาง

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาค่าโทรศัพท์สูง	3.56	มาก
ค่าบริการในการส่ง SMS, MMS สูง	3.31	ปานกลาง
ค่าบริการการใช้ GPRS สูง	3.23	ปานกลาง
ผลรวมปัญหาด้านราคา	3.37	ปานกลาง

ปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ

จากการศึกษาปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 ได้แก่ปัญหาในเรื่อง จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีน้อย ไม่เหมาะสมกับจำนวนผู้รับบริการจำนวน ศูนย์บริการไม่เพียงพอกับความต้องการ และขนาดของศูนย์บริการไม่เหมาะสมกับจำนวนผู้รับบริการ (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าละเมิดใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ให้บริการ

ปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีน้อย ไม่เหมาะสมกับจำนวนผู้รับบริการ	3.28	ปานกลาง
จำนวนศูนย์บริการไม่เพียงพอกับความต้องการ	3.27	ปานกลาง
ขนาดของศูนย์บริการไม่เหมาะสมกับจำนวนผู้รับบริการ	3.23	ปานกลาง
ผลรวมปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ	3.26	ปานกลาง

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ได้แก่ปัญหาในเรื่อง โปรโมชันบางรายการเอาเปรียบผู้ใช้บริการ ไม่ระบุรายละเอียดของรายการ โปรโมชันหรือระบุไม่ครบถ้วน ทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสน ระยะเวลาของโปรโมชันสั้น และโปรโมชันค่าโทรไม่ตรงกับความต้องการ (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัญหาจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
โปรโมชันบางรายการเอาเปรียบผู้ใช้บริการ	3.57	มาก
ไม่ระบุรายละเอียดของรายการโปรโมชันหรือระบุไม่ครบถ้วน ทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสน	3.56	มาก
ระยะเวลาของโปรโมชันสั้น	3.50	มาก
โปรโมชันค่าโทรไม่ตรงกับความต้องการ	3.45	มาก
ผลรวมปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากสมมติฐานที่กำหนดว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) มากกว่าค่านัยสำคัญ (α) คือ 0.05 จะยอมรับสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลจำแนกดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบค่าไครสแควร์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง จำนวนช่องสัญญาณมีมากโทรติดง่าย และการใช้บริการในต่างประเทศได้สะดวก

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีระบบเป็นเทคโนโลยีใหม่ สามารถรองรับเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ ในอนาคตได้ มีบริการ HOT LINE 24 ชั่วโมง มีบริการซ่อมเครื่องให้แก่ลูกค้า มีบริการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน และการรับส่งข้อมูลทำได้รวดเร็ว

การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การใช้บริการในต่างประเทศได้สะดวก และมีบริการซ่อมเครื่องให้แก่ลูกค้า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง พื้นที่การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ มีบริการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน และการรับส่งข้อมูลทำได้รวดเร็ว

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง พื้นที่การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ ความชัดเจนของสัญญาณ/การสนทนา และมีบริการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับราคา

จากการทดสอบค่าไครสแควร์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาในเรื่อง ค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และค่าโทรศัพท์ข้ามแดนถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาในเรื่อง ค่าบริการในการส่ง SMS, MMS ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และค่าบริการการใช้ GPRS ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาในเรื่อง การคิดค่าโทรศัพท์ตามเวลาที่ใช้จริงเป็นวินาที

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาในเรื่อง ค่าบริการการใช้ GPRS ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาในเรื่อง ค่าบริการในการส่ง SMS, MMS ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และค่าบริการการใช้ GPRS ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (ตารางที่ 24)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสถานที่ให้บริการ

จากการทดสอบค่าไครสแควร์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ให้บริการ

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ให้บริการ

การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ให้บริการ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ให้บริการในเรื่อง จำนวนศูนย์บริการมีมาก ที่ตั้งของศูนย์บริการที่สะดวกในการเดินทาง และการตกแต่ง ความทันสมัยของศูนย์บริการ

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ให้บริการในเรื่อง การตกแต่ง และความทันสมัยของศูนย์บริการ (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ชื่อยี่ห้อ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	.896	.059	.355	.906	.426
จำนวนช่องสัญญาณมีมากโทรติดง่าย	.039*	.498	.577	.840	.190
พื้นที่การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ	.718	.069	.292	.001*	.038*
การใช้บริการในต่างประเทศได้สะดวก	.022*	.680	.009*	.303	.102
ความชัดเจนของสัญญาณ/การสนทนา	.313	.144	.581	.363	.046*
มีระบบเป็นเทคโนโลยีใหม่ สามารถรองรับเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ ในอนาคตได้	.632	.003*	.853	.070	.571
มีบริการ HOT LINE 24 ชั่วโมง	.317	.041*	.548	.364	.416
มีบริการซ่อมเครื่องให้แก่ลูกค้า	.298	.001*	.037*	.064	.055
มีบริการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน	.332	.037*	.461	.002*	.003*
การรับส่งข้อมูลทำได้รวดเร็ว	.207	.013*	.368	.019*	.103
มีช่องทางในการให้บริการหลากหลาย	.710	.374	.105	.184	.215

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ค่าโทรศัพท์ต่อนาทีถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	.455	.677	.096	.961	.553
การคิดค่าโทรศัพท์ตามเวลาที่ใช้จริงเป็นวินาที	.246	.602	.033*	.702	.194
ค่าโทรศัพท์ภายในเครือข่ายเดียวกันถูกกว่า	.552	.140	.966	.948	.262

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ค่าบริการในการส่ง SMS, MMS ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	.092	.005*	.561	.154	.005*
ค่าบริการการใช้ GPRS ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	.159	.003*	.068	.002*	.000*
ค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	.004*	.752	.277	.013*	.592
ค่าโทรศัพท์ข้ามแดนถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	.004*	.624	.075	.058	.338

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
จำนวนศูนย์บริการมีมาก	.196	.466	.983	.010*	.057
ที่ตั้งของศูนย์บริการที่สะดวกในการเดินทาง	.056	.570	.159	.039*	.156
การตกแต่ง ความทันสมัยของศูนย์บริการ	.653	.079	.055	.001*	.038*
พื้นที่ของศูนย์บริการกว้างขวาง	.173	.402	.198	.300	.584

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบค่าไครสแควร์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลาย ระยะเวลาในการโทรต่อการเติมเงิน 1 ครั้ง/ระยะเวลาของโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ระยะเวลาในการโทรต่อการเติมเงิน 1 ครั้ง/ระยะเวลาของโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ	.101	.079	.151	.070	.001*
มีส่วนลดในการซื้อเครื่องโทรศัพท์ เมื่อเลือกใช้บริการ	.716	.710	.087	.223	.216
มีโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลาย	.025*	.266	.996	.931	.063

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ระยะเวลาในการโทรต่อการเติมเงิน 1 ครั้ง/ ระยะเวลาของโปรโมชั่น	.004*	.752	.869	.134	.010*
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	.041*	.055	.491	.074	.020*
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และให้บริการ รวดเร็ว	.708	.110	.083	.452	.098
พนักงานมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้ ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ชัดเจน	.054	.279	.055	.208	.080

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนของสัญญาณ/การสนทนา พื้นที่การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ จำนวนช่องสัญญาณมีมากโทรติดง่าย การรับส่งข้อมูลทำได้รวดเร็ว ซื่อสัตย์และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ มีระบบเป็นเทคโนโลยีใหม่สามารถรองรับเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ ในอนาคตได้ และมีช่องทางในการให้บริการหลากหลาย สำหรับด้านราคา ได้แก่ ค่าโทรศัพท์ต่อนาทีถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น การคิดค่าโทรศัพท์ตามเวลาที่ใช้จริงเป็นวินาที และค่าโทรศัพท์ภายในเครือข่ายเดียวกันถูกกว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการมีมาก ที่ตั้งของศูนย์บริการที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ การตกแต่ง/ความทันสมัยของศูนย์บริการ และมีพื้นที่กว้างขวาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลาย พนักงานมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ชัดเจน พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และให้บริการรวดเร็ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ระยะเวลาในการโทรต่อการเติมเงิน 1 ครั้ง/ระยะเวลาของโปรโมชั่น และมีส่วนลดในการซื้อเครื่องโทรศัพท์เมื่อเลือกใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากสมมติฐานที่กำหนดว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง จำนวนช่องสัญญาณมีมากโทรติดง่าย พื้นที่การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ การใช้บริการในต่างประเทศได้สะดวก ความชัดเจนของสัญญาณ/การสนทนา มีระบบเป็นเทคโนโลยีใหม่สามารถรองรับเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ ในอนาคตได้ มีบริการ HOT LINE 24 ชั่วโมง มีบริการซ่อมเครื่องให้แก่ลูกค้า มีบริการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน และการรับส่งข้อมูลทำได้รวดเร็ว

ด้านราคา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาในเรื่อง การคิดค่าโทรศัพท์ตามเวลาที่ใช้จริงเป็นวินาที ค่าบริการในการส่ง SMS, MMS ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ค่าบริการการใช้ GPRS ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และค่าโทรศัพท์ข้ามแดนถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสถานที่ให้บริการในเรื่อง จำนวนศูนย์บริการมีมาก ที่ตั้งของศูนย์บริการที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ การตกแต่ง และความทันสมัยของศูนย์บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลาย ระยะเวลาในการโทรต่อการเติมเงิน 1 ครั้ง/ระยะเวลาของโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความชัดเจนของสัญญาณ/การสนทนาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พื้นที่การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ และจำนวนของสัญญาณมีมากโทรติดง่าย ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสัญญาณ เครือข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่การใช้บริการรวมถึงการเพิ่มจำนวนของสัญญาณให้สอดคล้องกับจำนวนผู้ให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง ค่าโทรศัพท์ต่อนาทีถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการคิดค่าโทรศัพท์ตามเวลาที่ใช้จริงเป็นวินาที และค่าโทรศัพท์ภายในเครือข่ายเดียวกันถูกกว่า ดังนั้นผู้ให้บริการควรพิจารณาราคาค่าบริการที่แข่งขันได้กับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ วิธีการคิดค่าบริการ การให้สิทธิพิเศษด้านราคาในการโทรภายในเครือข่ายเดียวกัน รวมถึงการพิจารณาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดให้มีความสอดคล้องถูกต้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับต้องสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าควบคู่กันไปด้วย

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือที่ตั้งของศูนย์บริการที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และการตกแต่งศูนย์บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการขยายศูนย์บริการ และช่องทางการให้บริการให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เช่น การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโทรศัพท์เติมเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านเครือข่ายของร้านค้า และรถจำหน่ายไอศกรีม การซื้อหรือชำระค่าบริการผ่านทางเครื่อง ATM หรือ Internet ได้ เป็นต้น สถานที่ตั้งของศูนย์บริการที่มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ เช่น การตั้งศูนย์บริการในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เนื่องจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์บริการในปัจจุบันเริ่มประสบปัญหาด้านการจราจร เป็นต้น รวมถึงขนาดพื้นที่ และการตกแต่งศูนย์บริการที่ทันสมัยสอดคล้องกับการเป็นศูนย์บริการทางเทคโนโลยีอีกด้วย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานที่ให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้า รวมถึงพนักงานขายมีอัธยาศัยดี และให้บริการรวดเร็ว ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการเสนอโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที อัตราค่าโทรพิเศษภายในเครือข่ายเดียวกัน เป็นต้น สำหรับพนักงานให้บริการต้องมีการฝึกอบรมให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบข้อสงสัยผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีความหลากหลายทั้งเรื่อง ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันไป ทำให้ผู้ให้บริการต้องมีการวางแผนทางการตลาดสำหรับความต้องการที่หลากหลาย ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาในกลุ่มวัยรุ่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้น่าสนใจ เพราะมีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอัตราขยายตัวค่อนข้างสูง ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นต้น เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2547 . รายงานเศรษฐกิจและการเงิน ปี พ.ศ. 2547. แหล่งที่มา:
www.bot.or.th
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2547. พฤติกรรมการการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคน
กรุงเทพฯ. แหล่งที่มา: www.kasikornresearch.com
- บิสิเนสไทย. 2547. โทรศัพท์มือถือมุงรักษารฐานลูกค้า แนวคิดตลาดก่อนเปิดเสรี.
แหล่งที่มา: www.businesssthai.co.th
- บิสิเนสไทย. 2548. โทรศัพท์เคลื่อนที่ไตรมาส 2 ปี 48: มูลค่าบริการเป็นปัจจัยกระตุ้นตลาด.
แหล่งที่มา: www.businesssthai.co.th
- ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์. 2532. การนํานวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจ ศึกษา
เฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยนพนธ์วารสารศาสตรมหา
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยฉัตร แสงวิจิตร. 2543. ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็ญลักษณ์ มงคลประสิทธิ์. 2543. ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเลิกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
กรณีศึกษา “บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)”. กรุงเทพมหานคร.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มสฤณา ดีใจ. 2547. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจ่ายค่าบริการรายเดือน
ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร. การศึกษา
ค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลดาวัลย์ มหาลาภบุตร. 2541. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วีรวรรณ ตั้งอนศุงคาร. 2542. ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสารบบเงินของผู้ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวัฒน์ ศรีสุริยจันทร์. 2541. ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต
ปริญญาโทโครงการสพท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

(สำหรับนักศึกษา)

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี☐ 2) 20-24 ปี☐ 3) 25-29 ปี☐ 4) 30-34 ปี☐ 5) มากกว่า 34 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

☐ 1) ประถมศึกษา☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช.☐ 4) ปวส., อนุปริญญาหรือเทียบเท่า☐ 5)ปริญญาตรี☐ 6) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) รับราชการ | ☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4) รับจ้างทั่วไป |
| ☐ 5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | ☐ 6) นักเรียน/นักศึกษา |
| ☐ 7) แม่บ้าน | ☐ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐ 2) 5,000-10,000 บาท |
| ☐ 3) 10,001-15,000 บาท | ☐ 4) 15,001-20,000 บาท |
| ☐ 5) 20,001-25,000 บาท | ☐ 6) 25,001-30,000 บาท |
| ☐ 7) 30,001 บาทขึ้นไป | |

6. บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ในครั้งแรก

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ 1) AIS | ☐ 2) DTAC |
| ☐ 3) ORANGE | ☐ 4) HUTCH |
| ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

7. บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ในปัจจุบัน

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ 1) AIS | ☐ 2) DTAC |
| ☐ 3) ORANGE | ☐ 4) HUTCH |
| ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

8. ประเภทการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

- | |
|---|
| ☐ 1) ชำระค่าบริการเป็นรายเดือน |
| ☐ 2) ชื้อบัตรเติมเงิน |
| ☐ 3) ชำระค่าบริการเป็นรายเดือน และซื้อบัตรเติมเงิน |

9. ระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายในปัจจุบัน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) น้อยกว่า 1 ปี | ☐ 2) 1-2 ปี |
| ☐ 3) 3-4 ปี | ☐ 4) มากกว่า 4 ปี |

10. ค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 500 บาท | ☐ 2) 500-1,000 บาท |
| ☐ 3) 1,001-1,500 บาท | ☐ 4) 1,501-2,000 บาท |
| ☐ 5) 2,001-2,500 บาท | ☐ 6) มากกว่า 2,500 บาท |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. เวลาที่ใช้ในการโทรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- ☐ 1) ไม่เกิน 5 นาที
- ☐ 2) 6 -10 นาที
- ☐ 3) 11-15 นาที
- ☐ 4) มากกว่า 15 นาที

12. สาเหตุที่เลือกใช้บริการในเครือข่ายดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) จำนวนช่องสัญญาณมีมาก โทรติดง่าย
- ☐ 2) พื้นที่การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ
- ☐ 3) ความชัดเจนของสัญญาณ/การสนทนา
- ☐ 4) ค่าโทรศัพท์ต่อนาทีถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น
- ☐ 5) ค่าโทรศัพท์ภายในเครือข่ายเดียวกันถูกกว่า
- ☐ 6) การคิดค่าโทรศัพท์ตามเวลาที่ใช้จริงเป็นวินาที
- ☐ 7) ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ
- ☐ 8) มีส่วนลดในการซื้อเครื่องโทรศัพท์
- ☐ 9) การใช้งานในต่างประเทศได้
- ☐ 10) โปรโมชันตรงกับความต้องการ
- ☐ 11) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อยี่ห้อและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ					
2. จำนวนช่องสัญญาณมีมาก โทรติดง่าย					

ปัจจัย	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. พื้นที่การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ					
4. การใช้บริการในต่างประเทศได้สะดวก					
5. ความชัดเจนของสัญญาณ/การสนทนา					
6. มีระบบเป็นเทคโนโลยีใหม่ สามารถรองรับเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ ในอนาคตได้					
7. มีบริการ HOT LINE 24 ชั่วโมง					
8. มีบริการซ่อมเครื่องให้แก่ลูกค้า					
9. มีบริการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน เช่น รถเสีย เป็นต้น					
10. การรับส่งข้อมูลทำได้รวดเร็ว					
11. มีช่องทางในการให้บริการหลากหลาย เช่น สามารถชำระค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือธนาคาร เป็นต้น					
ด้านราคา					
1. ค่าโทรศัพท์ต่อนาทีถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
2. การคิดค่าโทรศัพท์ตามเวลาที่ใช้จริงเป็นวินาที					
3. ค่าโทรศัพท์ภายในเครือข่ายเดียวกันถูกกว่า					
4. ค่าบริการในการส่ง SMS, MMS ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
5. ค่าบริการการใช้ GPRS ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
6. ค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
7. ค่าโทรศัพท์ข้ามแดนถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
ด้านสถานที่ให้บริการ					
1. จำนวนศูนย์บริการมีมาก					

ปัจจัย	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. ที่ตั้งของศูนย์บริการที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
3. การตกแต่ง ความทันสมัยของศูนย์บริการ					
4. พื้นที่กว้างขวาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ					
2. มีส่วนลดในการซื้อเครื่องโทรศัพท์ เมื่อเลือกใช้บริการ					
3. มีโปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลาย เช่น โปรโมชั่นที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้โทรศัพท์น้อย โปรโมชั่นที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้โทรศัพท์นาน เป็นต้น					
4. ระยะเวลาในการโทรต่อการเติมเงิน 1 ครั้ง / ระยะเวลาของโปรโมชั่น					
5. สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ส่วนลดในการจองห้องพักโรงแรม เป็นต้น					
6. พนักงานขายมีอัธยาศัยดีและให้บริการรวดเร็ว					
7. พนักงานมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัญหาจากการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัญหาต่อไปนี้เป็นปัญหาสำคัญมากน้อยเพียงใดจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหา	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. จำนวนช่องสัญญาณไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน					
2. เครือข่ายไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
3. สัญญาณไม่ชัดเจน สำหรับการโทรภายในประเทศ					
4. สัญญาณไม่ชัดเจน สำหรับการโทรในต่างประเทศ					
5. สายหลุดบ่อย					
6. ติดต่อ CALL CENTER ยาก/รอสายนาน					
7. การดาวน์โหลดข้อมูลช้า					
8. บริการเสริมไม่ตรงกับความต้องการ					
<u>ด้านราคา</u>					
1. ราคาค่าโทรศัพท์สูง					
2. ค่าบริการในการส่ง SMS, MMS สูง					
3. ค่าบริการการใช้ GPRS สูง					
<u>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</u>					
1. จำนวนศูนย์บริการไม่เพียงพอกับความต้องการ					
2. ขนาดของศูนย์บริการไม่เหมาะสมกับจำนวนผู้รอ					
<u>ด้านบริการ</u>					
1. จำนวนศูนย์บริการไม่เพียงพอกับความต้องการ					
2. ขนาดของศูนย์บริการไม่เหมาะสมกับจำนวนผู้รอ					

เอกสารนี้ รับบริการ ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีน้อย ไม่เหมาะสมกับจำนวนผู้รับบริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ไม่ระบุรายละเอียดของรายการโปรโมชั่นหรือระบุไม่ครบถ้วนทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสน					
2. โปรโมชั่นค่าโทรไม่ตรงกับความต้องการ					
3. ระยะเวลาของโปรโมชั่นสั้น					
4. โปรโมชั่นบางรายการเอาเปรียบผู้ใช้บริการ					

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:-

.....

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นายยุทธพงษ์ ปัญญาณี
วันเดือนปีเกิด : 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2517
สถานที่เกิด : จังหวัดอำนาจเจริญ
ประวัติการศึกษา : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน : บริษัท อาร์ท – เสรีนา ปัสตัน จำกัด
ตำแหน่งหัวหน้าแผนกเครื่องจักร (พ.ศ. 2542 – ปัจจุบัน)

