พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง กรณีศึกษา : ศูนย์การค้ามาบุญครอง

โดย

เกื้อกูล จองวรรณศิริ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ.2550

พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค
ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง กรณีศึกษา : ศูนย์การค้ามาบุญครอง

โดย

เกื้อกูล จองวรรณศิริ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2550

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นายเกื้อกูล จองวรรณศิริ

เรื่อง

พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง กรณีศึกษา : ศูนย์การค้ามาบุญครอง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2550

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง _____
(รองศาสตราจารย์ หงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง)

กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชื่นฤทัย พรภัทรกุล)

คณบดี _____
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ พัวพงศกร)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง กรณีศึกษา : ศูนย์การค้ามาบุญครอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง แหล่งที่มา และช่องทางการจัดจำหน่าย โครงสร้างต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

รายงานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายจำนวน 40 ราย และกลุ่มผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 150 ราย โดยเลือกทำการสำรวจที่บริเวณแหล่งซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครองเป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์การค้ามาบุญครองเป็นแหล่งซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ มีผู้ซื้อและผู้ขายอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการศึกษานี้จึงได้จำกัดขอบเขตการศึกษาในบริเวณชั้น 4 ศูนย์การค้ามาบุญครองเท่านั้น นอกจากนี้ในการศึกษายังได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ ด้วย เช่น เอกสารเผยแพร่ รายงานการวิจัย บทความ และข้อมูลจากเครือข่ายอินเตอร์เน็ต โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ประกอบกันในการทำวิจัย

จากผลการศึกษาภาพรวมของโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง แหล่งที่มาและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผู้นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเพราะข้อจำกัดทางด้านระบบเครือข่ายการให้บริการในช่วงก่อนการปลดล็อค IMEI ใน พ.ศ.2545 ซึ่งมีการผูกขาดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายเท่านั้นส่งผลให้ราคาจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาสูง จึงเกิดการลักลอบนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งเครื่องใหม่และเครื่องมือสองจากต่างประเทศซึ่งมีราคาถูกกว่าในประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่นำเข้ามาจะมีแหล่งจำหน่ายที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในการสำรวจยังพบอีกว่าโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยมีผู้ประกอบการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครองอยู่เป็นจำนวนมากถึงกว่า 500 ราย และยังมีแนวโน้มที่จะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้น ธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเนื่องจากเงินลงทุนเริ่มต้นที่ใช้ในการประกอบกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองไม่สูงนักประมาณ 100,000-300,000 บาท เท่านั้นแต่ผลตอบแทนที่ได้จากการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเกือบเท่าตัวคือ 60,000-120,000 บาท ทำให้ระยะเวลาในการคืนทุนเร็วอยู่ที่ 1-3 เดือน สำหรับสินค้าที่จัดจำหน่ายของผู้ประกอบการแต่

ละรายส่วนใหญ่มีลักษณะเหมือนกันแต่จะแตกต่างกันบ้างในด้านของการให้บริการของผู้ประกอบการแต่ละรายรวมไปถึงอัธยาศัยและความเป็นกันเองด้วย ถึงแม้สินค้าของแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันในแง่ของการให้บริการแล้ว แต่ลักษณะของสินค้ายังสามารถทดแทนกันได้ดีทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีอำนาจในการกำหนดราคาขายเพียงเล็กน้อยเท่านั้นเนื่องจากหากรายใดรายหนึ่งขึ้นราคาสินค้าแล้วก็จะมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายในตลาดมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันทางด้านสินค้าด้วย อย่างไรก็ตามแม้ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีความสัมพันธ์ต่อกันค่อนข้างดี แต่ก็ยังมีอิสระกันในการขายสินค้า รวมไปถึงยังมีการขายสินค้าในลักษณะตัดราคากันอยู่เสมอ

สำหรับเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้าของผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครองพบว่ามีการตั้งราคาจากเกณฑ์ต้นทุน (Cost-Oriented Pricing) โดยใช้วิธีการตั้งราคาโดยส่วนบวกเพิ่ม (Cost-Plus Pricing) คือ การบวกเพิ่มกำไรที่ต้องการจากต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้า เช่น การแข่งขันกันของผู้ประกอบการที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงราคาตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในปัจจุบัน

จากการสอบถามผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครองจำนวน 150 ราย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีความรู้พอสมควรส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี และมีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีมาก มีความถี่ในการเปลี่ยนเครื่อง 1 ปีต่อเครื่อง ปัจจัยที่สำคัญมากของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง คือ ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่มีราคาถูกกว่าเครื่องใหม่มาก และปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง คือ ยี่ห้อหรือรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งได้รับความนิยม โดยเฉพาะรุ่นที่มีราคาจำหน่ายเครื่องใหม่อยู่ในราคาที่สูงกว่ารุ่นอื่นจะได้รับความนิยมมากกว่า

ในส่วนของข้อจำกัดและอุปสรรคจากการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเป็นธุรกิจที่ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากนัก ทำให้ยากแก่การนำข้อมูลเพื่อนำมาใช้อ้างอิง และข้อมูลที่ใช้บางส่วนเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนในการดำเนินงานผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงไม่อาจเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงได้มากนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับในการทำวิจัยครั้งต่อไปสำหรับผู้ที่สนใจอาจจะเปรียบเทียบผลที่ได้กับการศึกษาในสถานที่อื่นๆ ด้วย รวมไปถึงธุรกิจต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องที่ภาครัฐควรจะสนับสนุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตรวจสอบผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัญหาทางด้านอาชญากรรมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองและธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยความช่วยเหลือและการให้การสนับสนุนจาก รศ.หงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง และ ผศ.ชื่นฤทัย พรภัทรกุล กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำชี้แนะ ตรวจสอบปรับปรุงแก้ไข รวมไปถึงให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับจากอาจารย์ทั้งสองมา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และขอขอบคุณพี่น้องทุกคนที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด รวมไปถึงน้องๆ และเพื่อนร่วมรุ่น MBE รุ่นที่ 7 หลายท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อไปแก่ผู้ที่สนใจไม่มากก็น้อย หากงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เกื้อกูล จองวรรณศิริ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ.2550

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ…….. (1)

กิตติกรรมประกาศ..... (3)

สารบัญตาราง..... (8)

สารบัญภาพประกอบ..... (10)

บทที่

1. บทนำ…… 1
   1.1 ความสำคัญของการศึกษา..... 1
   1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... 8
   1.3 ขอบเขตของการศึกษา..... 8
   1.4 แหล่งที่มาของข้อมูล..... 8
   1.5 วิธีการศึกษา..... 9
   1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 9
   1.7 องค์ประกอบของการศึกษา..... 10

2. แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง..... 11
   2.1 แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... 11
      2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์..... 11
      2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด..... 15
      2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการราคา..... 17
   2.2 วรรณกรรมปริทัศน์..... 26
      2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่
         และโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง..... 26

2.2.2 งานวิจัยทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 28
2.2.3 สรุปผลงานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้อง..... 32
2.3 กรอบการศึกษา..... 35
2.3.1 ลักษณะโครงสร้างตลาด..... 36
2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค..... 36
2.3.3 โครงสร้างต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง..... 37

3. ภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และตลาดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง..... 38
3.1 ประวัติความเป็นมาของการให้บริการและระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย..... 39
3.1.1 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)..... 42
3.1.2 การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)..... 42
3.1.3 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS..... 42
3.1.4 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC..... 43
3.1.5 บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด หรือ DPC..... 43
3.1.6 บริษัท ทรูมูฟ จำกัด..... 44
3.1.7 กิจการร่วมค้าไทยโมบาย..... 44
3.1.8 บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด..... 44
3.2 ภาพรวมและตลาดของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 46
3.3 ภาพรวมและตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง..... 56
3.3.1 ความเป็นมาและสถานการณ์โดยทั่วไปของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในประเทศไทย..... 56
3.3.2 ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในประเทศไทย..... 58
3.3.3 ผู้จัดจำหน่ายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง..... 59

3.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองของผู้ประกอบการ..... 62
3.3.5 ปัจจัยเสี่ยงต่อการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองของผู้ประกอบการ..... 62
3.4 แหล่งจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ : ศูนย์การค้ามาบุญครอง..... 63
3.4.1 ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้ามาบุญครอง..... 64
3.4.2 ลักษณะภายในศูนย์การค้า..... 65

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง..... 67
4.1 ลักษณะทั่วไปของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง..... 68
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง..... 70
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปจากการสำรวจ..... 70
4.2.2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม..... 86
4.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง..... 102
4.2.4 เครือข่ายการได้มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง..... 107
4.2.5 การตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง 109
4.3 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง..... 111
4.3.1 จำนวนของผู้จัดจำหน่าย..... 112
4.3.2 ลักษณะสินค้าที่ขายในตลาด (หรือความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า)..... 114
4.3.3 การกีดขวางการเข้าออกจากตลาด (Barrier to Entry)..... 115
4.3.4 ความสัมพันธ์กันระหว่างผู้จัดจำหน่ายในตลาด..... 116
4.3.5 อำนาจในการกำหนดราคา..... 116

4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง..... 116
4.4.1 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง..... 132

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ..... 138
5.1 สรุปผลการศึกษา..... 138
5.1.1 ภาพรวมของโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง แหล่งที่มาและช่องทางการจำหน่าย..... 138
5.1.2 โครงสร้างต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง..... 140
5.1.3 ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง... 141
5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา..... 142
5.3 ข้อเสนอแนะ..... 142

ภาคผนวก
ก. ตัวอย่างแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง กรณีศึกษา : ศูนย์การค้ามาบุญครอง..... 145
ข. ตัวอย่างแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง 153
ค. รายละเอียดต้นทุนการดำเนินงานของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง..... 158

บรรณานุกรม..... 161

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ลักษณะและโครงสร้างของตลาดแบบต่างๆ	16
2.2	สรุปผลงานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้อง	32
3.1	ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	41
3.2	เครือข่ายการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	45
3.3	ลำดับเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	46
3.4	เปรียบเทียบราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายโดย AIS DTAC และ TAO ในช่วงก่อนการปลดล็อค IMEI ใน พ.ศ.2545	48
3.5	ลำดับเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	51
3.6	โครงสร้างของธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยภายหลังการปลดล็อค IMEI	56
3.7	กลยุทธ์การดำเนินงานของผู้จัดจำหน่ายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง	60
4.1	การเปรียบเทียบโซนขายโทรศัพท์เคลื่อนที่บนชั้น 4 ในศูนย์การค้ามาบุญครอง	69
4.2	ลักษณะของร้านค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง	74
4.3	สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง	102
4.4	เปรียบเทียบต้นทุนในการดำเนินงานของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง	114
4.5	เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	117
4.6	อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	118
4.7	ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	119
4.8	การจำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	119

ตารางที่ หน้า
4.9 ที่พักในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค..... 120
4.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค..... 121
4.11 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค..... 122
4.12 เหตุผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 122
4.13 สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเดินทางมาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในมาบุญครอง..... 123
4.14 จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค..... 123
4.15 จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยเปลี่ยนในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา..... 124
4.16 ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค..... 125
4.17 สาเหตุในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค..... 125
4.18 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยหรือไม่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง 126
4.19 จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเคยใช้มา..... 126
4.20 เหตุผลในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค..... 127
4.21 ลักษณะร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง 127
4.22 ระดับราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมซื้อ 128
4.23 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง 129
4.24 ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมซื้อ..... 129
4.25 การดำเนินการกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเก่ากรณีซื้อเครื่องใหม่..... 130
4.26 ลักษณะร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมนำเครื่องเก่าไปขายต่อ..... 131
4.27 ความต้องการเปลี่ยนเครื่องในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค..... 131
4.28 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองหรือเครื่องใหม่..... 132
4.29 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในมาบุญครอง..... 133
4.30 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในมาบุญครอง..... 134

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	3
1.2	ยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งตามเครื่องใหม่เบอร์ใหม่และเครื่องใหม่เบอร์เดิม.....	5
1.3	จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งเป็นเครื่องใช้แล้วและเครื่องใหม่ (ล้านเครื่อง)	6
2.1	องค์ประกอบในการตั้งราคา.....	18
2.2	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา.....	20
2.3	การตั้งราคาจากเกณฑ์ต้นทุน.....	22
2.4	การตั้งราคา ณ จุดดุลยภาพในโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด.....	25
2.5	กรอบการศึกษาตลาดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง.....	35
3.1	ขอบเขตการศึกษาถึงภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และตลาดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง.....	38
3.2	การเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ.2533 ถึง พ.ศ.2548.....	40
3.3	กำไรที่ได้จากการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท AIS และ DTAC.....	50
3.4	ปริมาณการจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดของผู้ค้าส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ.2548.....	52
3.5	ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยี่ห้อ พ.ศ.2548	53
3.6	การเปรียบเทียบแผนผังโครงสร้างของผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อนและหลังการปลดล็อค IMEI.....	54
3.7	เปรียบเทียบราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายโดย AIS DTAC และจาก Gray Market ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2545.....	57
3.8	สัดส่วนการหมุนเวียนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศ พ.ศ.2549.....	58
3.9	ผู้จัดจำหน่ายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง.....	60
3.10	บริเวณด้านหน้าของศูนย์การค้ามาบุญครอง.....	64
3.11	บริเวณภายในศูนย์การค้ามาบุญครอง.....	65

ภาพที่ หน้า

3.12 แผนผังบริเวณชั้น 4 โซนมือถือ ศูนย์การค้ามาบุญครอง…….. 66
4.1 บรรยากาศของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองบริเวณโซนโตคิว… 75
4.2 บรรยากาศของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองบริเวณโซนกลาง ศูนย์การค้า..... 77
4.3 บรรยากาศของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองบริเวณโซน City Link 78
4.4 แสดงตำแหน่งของ IMEI ด้านหลังตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 79
4.5 อุปกรณ์ตกแต่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ สินค้าเสริมของธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง..... 81
4.6 ธุรกิจรับซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 84
4.7 ขั้นตอนการได้มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง..... 85
4.8 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดจำหน่าย..... 86
4.9 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดจำหน่าย..... 87
4.10 การประกอบอาชีพอื่นก่อนมาทำธุรกิจขายโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 87
4.11 แหล่งเงินทุนที่ใช้ประกอบธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่…… 88
4.12 ลักษณะการครอบครองพื้นที่ในการประกอบกิจการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละราย..... 89
4.13 ประเภทของธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง……. 89
4.14 เหตุผลหลักในการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง…….... 90
4.15 แหล่งที่มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง……..... 91
4.16 สาเหตุของผู้ที่นำโทรศัพท์เคลื่อนที่มาขายต่อ..... 91
4.17 หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเพื่อนำมาขาย..... 92
4.18 หลักเกณฑ์ในการประเมินราคารับซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองของกลุ่มตัวอย่าง..... 93
4.19 สัดส่วนอายุของลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง..... 93
4.20 ประเภทของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน..... 94
4.21 สัดส่วนความนิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองยี่ห้อต่างๆ..... 95
4.22 เงินทุนหมุนเวียนในการเปิดร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 96
4.23 สัดส่วนรายได้จากการขายสินค้าแต่ละชนิดในร้าน..... 96

ภาพที่		หน้า
4.24	รายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์จากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง.....	97
4.25	หลักการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง.....	99
4.26	พฤติกรรมการขายสินค้าตัดราคา.....	99
4.27	หลักในการคิดกำไรขั้นต้นจากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง.....	100
4.28	การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารกันกับผู้ขายรายอื่น……	101
4.29	การให้บริการรับเทิร์นเครื่อง……...	101
4.30	เครือข่ายการได้มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง	108
4.31	เครือข่ายการได้มาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง…….	109
4.32	ตัวอย่างการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง ยี่ห้อโนเกีย รุ่น N70……..	110
4.33	ตัวอย่างการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง ยี่ห้อโนเกีย รุ่น 1110…….	111

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการศึกษา

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือไปจากปัจจัย 4 ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้เป็นเพียงอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร แต่ยังเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเราแทบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง เช่น ดูหนัง ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกมส์ ฯลฯ ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยการติดตามข่าวสารทางอินเตอร์เนตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งยังเป็นอุปกรณ์ที่ใช้บ่งบอกฐานะความหรูหรา หรือแม้กระทั่งเป็นเครื่องประดับแฟชั่นไปในตัวด้วย ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการเติบโตกันมาอย่างค่อนข้างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแม้กระทั่งการให้บริการเสริมต่างๆ ที่มีเข้ามามากมายตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

การสื่อสารโดยใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยช่วงแรกเริ่มต้นเมื่อพ.ศ.2529 ซึ่งเป็นการให้บริการโดยองค์กรของรัฐ ในช่วงแรกนี้การใช้บริการยังคงไม่ได้รับความนิยมมากนักเนื่องด้วยเหตุผลทางด้านค่าใช้จ่ายจากการติดตั้งและเครื่องลูกข่ายที่ใช้ในการสื่อสารยังคงมีราคาสูงอยู่ ต่อมาได้มีการให้สัมปทานแก่บริษัทเอกชนในการให้บริการเครือข่าย ซึ่งนอกจากบริษัทที่ได้รับสัมปทานมีหน้าที่ในการให้บริการแล้ว ยังต้องทำการหาเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อนำมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้ให้บริการเครือข่ายจึงมีธุรกิจการจำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควบคู่กันไปด้วย ซึ่งถึงแม้เมื่อมีการพัฒนาศักยภาพของสัญญาณการให้บริการเครือข่ายเพื่อให้รองรับเครื่องลูกข่ายได้มากขึ้นในพ.ศ.2537 แต่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังคงอยู่ในวงแคบอยู่เช่นเดิมจากเหตุผลข้างต้นที่ได้กล่าวไปแล้ว

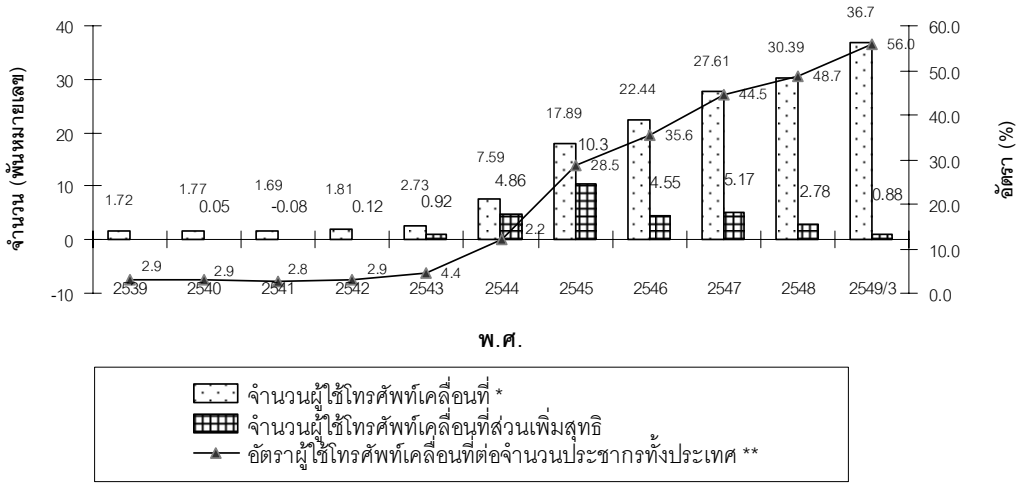
ช่วงพ.ศ.2540 เป็นช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ในช่วงนี้ธุรกิจในภาคต่างๆ ได้รับผลกระทบอย่างมาก ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และการจำหน่ายเครื่องลูกข่ายก็เป็นภาคธุรกิจหนึ่งที่พลอยได้รับผลกระทบเช่นกัน สาเหตุจากการที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพิ่มมากขึ้น จึงมีการยกเลิกการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมาก ส่งผลต่อความต้องการเครื่องลูกข่ายที่ลดต่ำลงด้วยเช่นกัน ตลาดเครื่องลูกข่ายในช่วงนี้เป็นช่วงที่มีการผูกขาดการขายอยู่ทำให้เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดยังคงมีราคาสูง จึงมี

ผู้ประกอบการบางรายลักลอบนำเข้าเครื่องลูกข่ายจากต่างประเทศรวมถึงเครื่องมือสองเข้ามาและนำไปขายในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายของผู้ให้บริการเครือข่ายเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ที่ยังคงใช้บริการอยู่ ซึ่งผู้ซื้อสามารถนำเครื่องลูกข่ายไปแก้ไขรหัสประจำตัวเครื่องเพื่อนำไปใช้งานได้ตามปกติ

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วภายหลังพ.ศ.2545 จากเหตุการณ์ที่บริษัทเครือข่ายที่ให้บริการมีการประกาศปลดล็อครหัสประจำเครื่องหรือ IMEI (International Mobile Equipment Identity) พร้อมปรับโปรโมชั่นค่าแอร์ไทม์และกระตุ้นตลาดโทรศัพท์แบบชำระล่วงหน้า (Prepaid) ส่งผลให้มียอดผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเดิมช่วงก่อนการปลดล็อคใน พ.ศ.2544 มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 7.59 ล้านหมายเลข มีอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศ (Penetration Rate) อยู่ที่ร้อยละ 12.2 ได้มีการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี ในพ.ศ.2548 มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 30.39 ล้านหมายเลข และมีอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 48.6 จนกระทั่งข้อมูลเมื่อสิ้นสุดไตรมาสที่ 3 ในพ.ศ.2549 มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สะสมเพิ่มขึ้นไปถึง 36.7 ล้านหมายเลข และมีอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศอยู่ที่ร้อยละ 56 และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นไปอีก ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1

จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่



ที่มา : * บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

** จากการคำนวณ

หมายเหตุ : พ.ศ.2549 เป็นข้อมูลเมื่อสิ้นสุดไตรมาสที่ 3

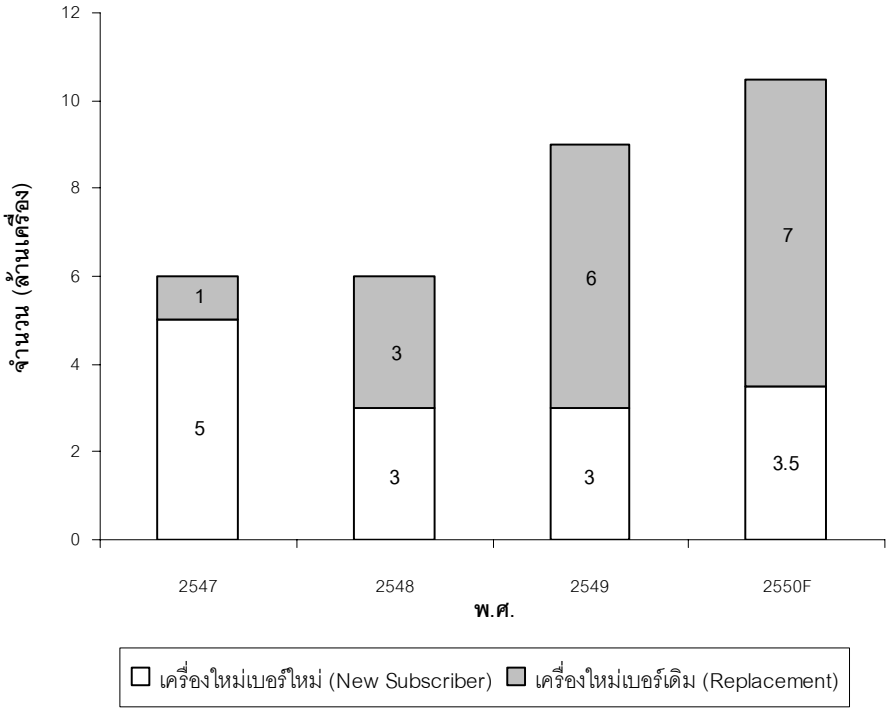
ผลจากการขยายตัวของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องนอกจากส่งผลต่อตลาดเครือข่ายการให้บริการแล้วยังส่งผลไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ตลาดจำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีลักษณะธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามกัน จากเดิมผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละรายจะมีตัวแทนจำหน่ายเครื่องลูกข่ายของตนเองเพื่อกระจายเครื่องลูกข่ายไปยังตัวแทนจำหน่ายหลักและผู้ค้าปลีกเครื่องลูกข่าย แต่หลังจากมีการปลดล็อค IMEI ตลาดเครื่องลูกข่ายก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามมา มีผู้จำหน่ายรายย่อยและผู้นำเข้าเครื่องโดยตรงจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลากหลายตามที่ต้องการโดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเครือข่ายการให้บริการอีกต่อไป นอกจากนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยทางด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่องที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนานวัตกรรมของผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีฟังก์ชั่นการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านคุณสมบัติการถ่ายรูป MP3 วิทยุFM GPRS (GPRS ย่อมาจาก General Packet Radio Service เป็นระบบการสื่อสารไร้สาย ที่สามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง) และ Blue-Tooth เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลต่ออัตราหมุนเวียนของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีการเปลี่ยนเครื่องเร็วขึ้น จากรายงานการสำรวจพฤติกรรมการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าระยะเวลาในการเปลี่ยนเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 12 เดือนต่อการเปลี่ยนเครื่อง 1 ครั้ง จากเดิมซึ่งอยู่ที่ประมาณ 24 เดือนต่อการเปลี่ยนเครื่อง 1 ครั้ง โดยมีปัจจัยมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของเครื่องลูกข่าย และการพัฒนาคอนเทนท์หรือเนื้อหาของบริการที่มีความหลากหลาย อัตราการหมุนเวียนของการเปลี่ยนเครื่องที่เพิ่มขึ้นหรือมีความถี่ของการเปลี่ยนเครื่องใหม่เร็วขึ้นนี้ส่งผลตามมาถึงแนวโน้มความต้องการเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบเครื่องทดแทน (Replacement) เพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากเมื่อพ.ศ.2547 มียอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 7 ล้านเครื่อง เป็นเครื่องทดแทนเพียง 1 ล้านเครื่อง ต่อมาในพ.ศ.2548 ซึ่งถึงแม้จะมียอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดลดลงเหลือเพียง 6.5 ล้านเครื่อง แต่ในจำนวน 6.5 ล้านเครื่องนั้นเป็นเครื่องทดแทนของผู้ใช้เบอร์เดิม (Replacement) ถึงร้อยละ 49 หรือประมาณ 3.2 ล้านเครื่อง ที่เหลือเป็นเครื่องของผู้ใช้ที่เปิดเบอร์ใหม่ (New Subscriber) ร้อยละ 51 และในพ.ศ.2549 ที่ผ่านมา มียอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดประมาณ 8.8 ล้านเครื่อง [1] เป็นเครื่องทดแทนของผู้ใช้เบอร์เดิมเพิ่มขึ้นถึง 6 ล้านเครื่อง (ร้อยละ 70 ของตลาดเครื่องลูกข่ายรวมทั้งหมด) ทำให้เห็นได้ว่าแนวโน้มของตลาดเครื่องทดแทนจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นไปอีกเรื่อยๆ ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังได้คาดการณ์ไว้ว่าในพ.ศ.2550 จะมียอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด 10.5 ล้านเครื่องเป็นเครื่องทดแทนถึงประมาณ 7 ล้านเครื่อง ดังแสดงในภาพที่ 1.2

[1] บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, “โนเกียชี้มือถือไทยโตถึง 8.8 แสนเครื่อง,” <http://www.bangkokbiznews.com/2006/09/26/news_21676167.php?news_id=21676167>, 26 กันยายน 2549.

ภาพที่ 1.2

ยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งตามเครื่องใหม่เบอร์ใหม่และเครื่องใหม่เบอร์เดิม



ที่มา : พ.ศ.2547, 2548 ข้อมูลจากบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์นครหลวงไทย จำกัด (http://www.scis.co.th)

พ.ศ.2549 ข้อมูลจากกรุงเทพธุรกิจ, “โนเกียชี้มือถือไทยโตถึง 8.8 แสนเครื่อง,” (http://www.bangkokbiznews.com/2006/09/26/news_21676167.php?news_id= 21676167) และบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, “เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์มือถือปี’ 49 : เติบโต… ฝ่าปัจจัยลบ,” (http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=5759&cid=5 :)

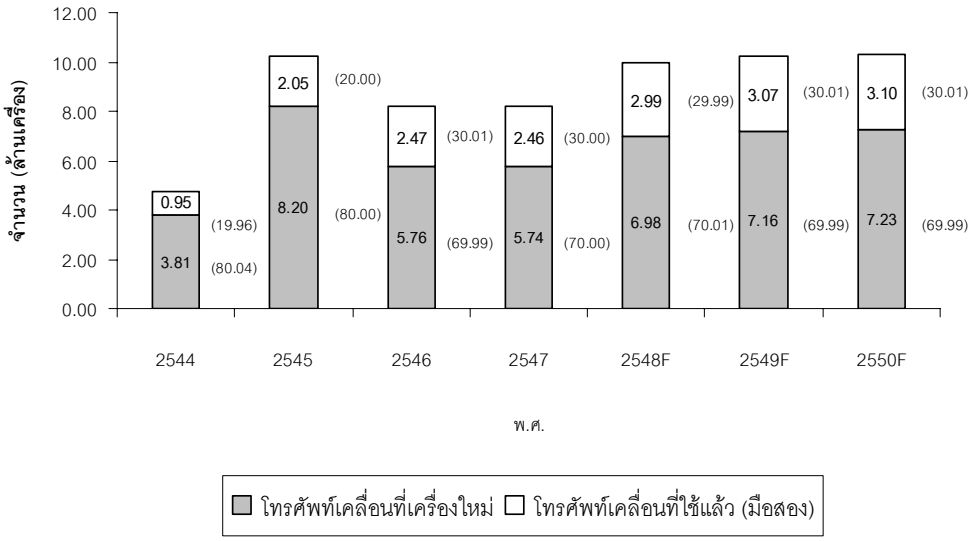
พ.ศ.2550F จากงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

หมายเหตุ : พ.ศ.2549 เป็นค่าประมาณการของเครื่องทดแทนที่ร้อยละ 70 ของตลาดเครื่องลูกข่ายรวมทั้งหมด 8.8 ล้านเครื่อง

จากการประมาณการที่ผ่านมาพบว่าตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน พ.ศ. 2543-2545 ที่ผ่านมา ทั้งหมดจะเป็นเครื่องมือสองในสัดส่วนร้อยละ 20 ที่เหลือร้อยละ 80 จะเป็น

เครื่องใหม่ และสัดส่วนเครื่องมือสองได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 ตั้งแต่ พ.ศ.2546 เป็นต้นไป [2] ดังข้อมูลที่แสดงในภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3
จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งเป็นเครื่องใช้แล้วและเครื่องใหม่ (ล้านเครื่อง)



ที่มา : KELIVE research estimates

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละของจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ / โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง ต่อ จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด

สัดส่วนของจำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในตลาดเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม เนื่องมาจากปัจจัยสนับสนุนหลายประการเช่น ความคล่องตัวในการซื้อขายหมายเลขโทรศัพท์และตัวเครื่องลูกข่ายที่ทำได้สะดวกขึ้น ซึ่งผู้ใช้รายใหม่สามารถหาซื้อตัวเครื่องพร้อมเลขหมายพร้อมกันหรือแยกซื้อเฉพาะตัวเครื่องหรือเลขหมายก็ได้เช่นกัน ปัจจัยทางด้านค่าบริการที่มีแนวโน้มลด

---

[2] บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), “บทวิเคราะห์ บริษัท บลิส-เทล จำกัด (มหาชน),”. <http://www.kelive.kimeng.co.th/kelive/UploadPdfs/200503181611585030411l2_bliss%20ipo_t.pdf>,12 พฤศจิกายน 2547.

ต่ำลงซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยทางด้านราคาจำหน่ายของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ต่ำกว่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ถึงร้อยละ 30-40 ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มระดับกลางถึงล่าง และผู้ที่นิยมเปลี่ยนเครื่องบ่อยตามแฟชั่น และความหลากหลายของรุ่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ยังรวมไปถึงเทคโนโลยีของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และมีคุณสมบัติพิเศษ ฟังก์ชั่นการทำงานที่ซับซ้อนมากขึ้น ผลกระทบจากปัจจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วจึงส่งผลต่ออัตราการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่สั้นลง เมื่อผู้บริโภคมีการเปลี่ยนเครื่องลูกข่ายเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แล้วเข้าสู่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองมากขึ้นและเร็วขึ้น [3] มีข้อมูลสนับสนุนจากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพระหว่างวันที่ 6-15 ธันวาคม พ.ศ.2548 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,015 คน พบว่า เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยส่วนใหญ่จะมีราคาต่ำกว่า 10,000 บาท จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนเครื่องใหม่เพิ่มขึ้น และในกรณีที่มีการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เครื่องใหม่ จะมีการนำเครื่องโทรศัพท์เครื่องเดิมไปขายเป็นเครื่องมือสองมากที่สุด รองลงมาเป็นนำไปให้ผู้อื่นใช้งานและสุดท้ายเก็บไว้ใช้เอง [4]

จากเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วรวมไปถึงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย แม้ว่าในปัจจุบันราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่จะมีแนวโน้มราคาต่ำลงแล้วก็ตาม จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจได้ว่าทำไมผู้จัดจำหน่ายจึงสนใจที่จะเข้ามาขายเครื่องมือสอง และปัจจัยใดมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องมือสอง ทั้งนี้ยังรวมไปถึงภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองด้วยว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

---

[3] บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, “โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง : ความต้องการเพิ่ม… แต่ต้องระวังของโจร,” มองเศรษฐกิจ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1319 (สิงหาคม 2546), [CD-ROM], สาระสังเขปจาก: แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์: รายการที่: CDG.ก4454.

[4] บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, “โทรศัพท์เคลื่อนที่ : บริการเสริม…ปัจจัยผลักดันสู่ 3G,” <http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=5355&cid=5 :>, 13 มกราคม 2549.

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาภาพรวมของโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง แหล่งที่มาและช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.2 เพื่อศึกษาโครงสร้างต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ทำการศึกษาเน้นเฉพาะตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเป็นสำคัญ แต่ในเนื้อหาบางส่วนอาจจะมีการกล่าวถึงตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมเพื่อจะได้ทำให้เห็นว่ามีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างไรบ้าง

1.3.2 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ทำการศึกษาจะเน้นตลาดในบริเวณกรุงเทพมหานครเป็นหลักโดยจะทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มาบุญครองเนื่องจากเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ช่วงระยะเวลาที่ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2549 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2550

1.4 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย

1.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถามของผู้ขายและผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยทำเป็นแบบสอบถามสำหรับสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

1) แบบสอบถามสำหรับผู้ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ศูนย์การค้ามาบุญครองจำนวน 40 ตัวอย่าง

2) แบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองจำนวน 150 ตัวอย่าง

1.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เว็บไซต์ และข้อมูลจากสำนักวิจัยต่างๆ เช่น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย งานวิจัยของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.5 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาสำหรับงานวิจัยเฉพาะฉบับนี้ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ของข้อมูล โดยแสดงผลเป็นร้อยละ และมีการนำเสนอข้อมูลในรูปของแผนภูมิวงกลมและตารางเพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค โดยการนำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการราคา มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง และนำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองของผู้บริโภคในศูนย์การค้ามาบุญครอง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปโดยรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

1.6.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตั้งราคาและการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ตลาดนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อพัฒนาและปรับปรุงกิจการต่อไป เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

1.6.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

1.6.4 เพื่อเป็นการเพิ่มเครื่องมือการรับรู้ข่าวสารแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองมากขึ้น

1.6.5 เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อช่วยลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศจากการนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6.6 เพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติโดยไม่จำเป็นจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

1.7 องค์ประกอบของการศึกษา

การศึกษานี้ประกอบด้วยเนื้อหา 5 บท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

บทที่ 1 บทนำ อธิบายถึง ที่มาและความสำคัญของการศึกษา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตของการศึกษา แหล่งที่มาของข้อมูล วิธีการศึกษา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง กล่าวถึง แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า ปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง และแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการราคา เพื่อใช้แนวทางในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดรวมไปถึงการจัดการทางด้านราคาของผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง นอกจากนี้สำหรับวรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้องจะกล่าวถึงบทความและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

บทที่ 3 ภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และตลาดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง กล่าวถึง ภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และตลาดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง โดยแบ่งเป็นขั้นตอนการศึกษาเป็นส่วนๆ ได้แก่ การให้บริการและระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ภาพรวมและตลาดของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภาพรวมในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง และแหล่งจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งเป็นสถานที่ที่ทำการศึกษาและเก็บข้อมูล

บทที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง กล่าวถึง ผลจากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์และจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้จะนำมาอธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ กล่าวถึง ผลสรุปที่ได้จากการศึกษา ข้อจำกัด ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษา รวมไปถึงข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์

อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง [1] หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่งๆ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

อุปสงค์สามารถแบ่งการพิจารณาออกได้เป็น 3 ชนิด คือ

1) อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand)

2) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand)

3) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง (Cross Demand)

1) อุปสงค์ต่อราคา หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น ในระยะเวลาที่กำหนด

ฟังก์ชั่นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่ายและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Q_X^d ซึ่งเป็นตัวแปรตาม) กับ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้านั้น (P_X ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ) โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อปริมาณซื้อคงที่ ซึ่งสามารถเขียนในรูปฟังก์ชั่นได้ดังนี้

$$Q_X^d = f(P_X)$$

[1] วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 18, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น.35-36.

จากฟังก์ชั่นดังกล่าวพบว่า ราคาสินค้ามีความสัมพันธ์ผกผันกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้า กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

2) อุปสงค์ต่อรายได้ [2] หมายถึง จำนวนความต้องการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภคในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

ฟังก์ชั่นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่ายและมีความตั้งใจที่จะซื้อ (Q_X^i ซึ่งเป็นตัวแปรตาม) กับ ระดับรายได้ของผู้บริโภค (I ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ) โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อปริมาณซื้อคงที่ สามารถเขียนในรูปฟังก์ชั่นได้ดังนี้

$$Q_X^i = f(I)$$

จากความสัมพันธ์ดังกล่าว ถ้าเมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณเพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน สินค้าดังกล่าวที่มีลักษณะเช่นนี้จะเรียกว่า สินค้าปกติ (Normal Goods) ในทางตรงกันข้ามถ้าหากระดับรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นแล้วทำให้ปริมาณลดลงหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามแล้ว สินค้าดังกล่าวที่มีลักษณะนี้จะเรียกว่า สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods)

3) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง หมายถึง จำนวนความต้องการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

ฟังก์ชั่นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่ายและมีความตั้งใจที่จะซื้อ (Q_X^d ซึ่งเป็นตัวแปรตาม) กับ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (P_y ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ) โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อปริมาณซื้อคงที่ สามารถเขียนในรูปฟังก์ชั่นได้ดังนี้

---

[2] ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 2, (เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์, 2543), น.51-56.

$$Q_X^d = f(P_y)$$

กรณีความสัมพันธ์ของฟังก์ชั่นดังกล่าวเมื่อระดับราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นส่งผลให้ปริมาณสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะเดียวกัน สินค้าชนิดนี้จะจัดเป็น สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) ในทางตรงกันข้าม ถ้าระดับราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นแล้วทำให้ปริมาณสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องลดต่ำลงหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม สินค้าชนิดนี้จะเป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่หรือสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary Goods)

นอกจากการศึกษาถึงอุปสงค์ที่เกี่ยวข้องกับปริมาณสินค้าแล้ว เครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้วัดปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อปริมาณซื้อที่เรียกว่า “ค่าความยืดหยุ่น” จะใช้เพื่ออธิบายปฏิกิริยาตอบโต้ของปริมาณซื้อหรือปริมาณขายที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวกำหนดต่างๆ นั้นว่าจะมีความไวมากน้อยเพียงใด

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทเช่นเดียวกันกับอุปสงค์ดังนี้ [3]

1) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity)

2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity)

3) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของสินค้าอื่น (Cross Elasticity)

1) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หมายถึง เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า สามารถแสดงเป็นสูตรได้ดังนี้

$$E_d = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ}}{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา}} < 0$$

$$= \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} < 0$$

[3] วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค, น.56-68.

โดยทั่วไป $E_d < 0$ เนื่องจากทิศทางการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้ามีความสัมพันธ์ผกผันกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อ ถ้าค่าความยืดหยุ่นที่ได้มีเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อมากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา แสดงว่าอุปสงค์ต่อราคามีความยืดหยุ่นสูง (High Elasticity หรือ Relatively Elastic) ถ้าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อน้อยกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา แสดงว่าอุปสงค์นั้นมีความยืดหยุ่นน้อย (Low Elasticity หรือ Relatively Inelastic)

สินค้าที่มีความคงทนถาวร เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนมากจะพยายามซ่อมแซมใช้ของเก่ามากกว่าจะเปลี่ยนซื้อของใหม่ ตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคก็อยากจะเปลี่ยนของใหม่เร็วขึ้น

สินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นต่อการครองชีพ จะมีลักษณะเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของจำนวนซื้อจะมากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคจะลดจำนวนซื้อลงมาก

2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ หมายถึง เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของรายได้ สามารถแสดงเป็นสูตรได้ดังนี้

$$E_i = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ}}{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของรายได้}}$$

$$= \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta Y}$$

โดยทั่วไปการบริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น คือความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณซื้อมีทิศทางเดียวกัน แต่ในกรณีของสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ผู้บริโภคมักจะบริโภคจำนวนน้อยลงเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น กรณีนี้ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณซื้อจะมีทิศทางตรงกันข้าม

กรณีสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อรายได้เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมักจะบริโภคมากขึ้น แต่กรณีที่รายได้เพิ่มน้อย ผู้บริโภคจะไม่ซื้อเลย

3) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น หมายถึง เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า X ต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงราคาของ Y สามารถแสดงเป็นสูตรได้ดังนี้

$$Ec = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า X}}{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า Y}}$$

$$= \frac{\%\Delta Q_X}{\%\Delta P_Y}$$

ในกรณีของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) ปริมาณซื้อสินค้า X จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับราคาสินค้า Y

ในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ควบคู่กัน (Complementary Goods) ปริมาณซื้อสินค้า X จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาของสินค้า Y

2.1.2 **ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด**

ความหมายของคำว่า “ตลาด” ในทางเศรษฐศาสตร์ จะแตกต่างกับความหมายในกรณีทั่วไป ในทางเศรษฐศาสตร์จะมีความหมายเป็นนามธรรม หมายถึง การตกลงซื้อขายสินค้าและบริการรวมทั้งปัจจัยการผลิต การตกลงซื้อขายสินค้าและบริการใดให้เรียกชื่อตามตลาดสินค้าและบริการนั้น เช่น ตลาดแรงงานหมายถึงการซื้อขายแรงงาน ตลาดหลักทรัพย์หมายถึงการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลาดรถยนต์หมายถึงการตกลงซื้อขายรถยนต์ ตลาดข้าวเปลือกหมายถึงการตกลงซื้อขายข้าวเปลือก เป็นต้น กล่าวคือองค์ประกอบสำคัญของตลาดในที่นี้จะต้องมีผู้ซื้อ ผู้ขาย และสินค้าหรือบริการที่ตกลงซื้อขายกัน ไม่จำเป็นต้องส่งมอบและชำระเงินกันในทันทีก็ได้

ในทางเศรษฐศาสตร์จุลภาค การแบ่งประเภทของตลาดจะยึดเอาโครงสร้างตลาดมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

โครงสร้างตลาด (Market Structure) หมายถึง จำนวนผู้ผลิต (ผู้ขาย) และผู้ซื้อที่มีอยู่ในตลาดสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ สภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายมีต่อกัน เช่น ลักษณะสินค้าของผู้ขายแต่ละราย ความยากง่ายในการหาสินค้าอื่นมาทดแทน ความสามารถในการเข้าและออกจากตลาด เป็นต้น ทั้งนี้โครงสร้างตลาดสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market)

2) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยดังนี้

(1) ตลาดผูกขาด (Monopoly)

(2) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

(3) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

รายละเอียดของโครงสร้างตลาดในประเภทต่างๆ สามารถแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

ลักษณะและโครงสร้างของตลาดแบบต่างๆ [4]

ชนิดของการแข่งขัน	ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition)	ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)	ตลาดผู้ขายน้อยราย กรณีสินค้าที่ผลิตเหมือนกัน (Pure Oligopoly)	ตลาดผู้ขายน้อยราย กรณีสินค้าที่ผลิตต่างกัน (Differentiated Oligopoly)	ตลาดผูกขาดสมบูรณ์ (Pure Monopoly)
จำนวนของผู้ผลิต	มีจำนวนมาก	มีจำนวนมาก	มีจำนวน 2-3 ราย	มีจำนวน 2-3 ราย	มีเพียง 1 ราย
ลักษณะสินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย	สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ผู้บริโภคไม่เจาะจงที่จะซื้อจากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง	สินค้าแตกต่างกันแต่ใช้ทดแทนกันได้ดี	สินค้าเหมือนกันทุกประการ	สินค้าแตกต่างกันแต่ใช้ทดแทนกันได้ดี	ขาดสินค้าที่จะใช้ทดแทนได้ดี
อำนาจในการกำหนดราคา	ไม่มี ต้องกำหนดตามราคาตลาด ถ้ากำหนดสูงกว่าราคาตลาดจะขายไม่ได้เลย	มีอยู่พอสมควร แต่ถ้าตั้งราคาสูงกว่าของคู่แข่งมากเกินไปก็จะเสี่ยงกับการสูญเสียลูกค้าจำนวนมาก	มีอยู่บ้างโดยการรวมหัวกันตั้งราคาหรือตั้งราคาตามผู้นำ (Price Leader)	มีอยู่บ้างแต่ควรต้องสอดคล้องกับราคาของคู่แข่งขัน	มีอำนาจเต็มที่เพราะขาดคู่แข่งขัน
วิธีการจำหน่ายสินค้า	ไม่จำเป็นต้องจูงใจผู้ซื้อด้วยการโฆษณาหรือส่งเสริมการจำหน่าย	การเพิ่มการจำหน่ายนิยมใช้วิธีโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้ามากกว่าการลดราคา	การเพิ่มการจำหน่ายใช้วิธีการโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าแทนการลดราคา	การเพิ่มการจำหน่ายใช้วิธีการโฆษณาและพัฒนาคุณภาพของสินค้าแทนการลดราคา	สามารถเพิ่มการจำหน่ายโดยไม่ต้องลดราคาด้วยการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือโฆษณา

[4] เรื่องเดียวกัน, น.189.

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะและโครงสร้างของตลาดแบบต่างๆ

ชนิดของการแข่งขัน	ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition)	ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)	ตลาดผู้ขายน้อยราย กรณีสินค้าที่ขายหรือผลิตเหมือนกัน (Pure Oligopoly)	ตลาดผู้ขายน้อยราย กรณีสินค้าที่ขายหรือผลิตต่างกัน (Differentiated Oligopoly)	ตลาดผูกขาดสมบูรณ์ (Pure Monopoly)
ลักษณะอุปสงค์ของผู้ผลิตแต่ละราย	อุปสงค์มีความยืดหยุ่นสมบูรณ์ (Perfectly Elastic) เส้นอุปสงค์ขนานกับแกนนอนและเป็นเส้นเดียวกับARและ MR	อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก (Elastic) เป็นเส้นลาดลงไม่ใช่เส้นเดียวกับ MR	อุปสงค์เป็นเส้นหักมุม ณ ราคาตลาดขณะนั้น	อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อยและขึ้นอยู่กับการกระทำโต้ตอบของคู่แข่งขัน	อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย เป็นเส้นลาดลง ไม่ใช่เส้นเดียวกับ MR
ระดับราคาสินค้า	ต่ำกว่าตลาดแบบอื่นๆ	สูงกว่าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์	สูงกว่าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	สูงกว่าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	สูงกว่าตลาดแบบใดๆ
กำไร ณ ระดับปริมาณขาย	กำไรปกติจะหมดไปในระยะยาว	ในระยะยาวจะมีกำไรปกติหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการเข้าแข่งขันของผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใหม่	มีกำไรเกินปกติในระยะยาว	มีกำไรเกินปกติในระยะยาว	มีกำไรเกินปกติในระยะยาว
การกีดขวางการเข้าออกจากตลาด (Barrier to Entry) [5]	ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายเดิมสามารถเลิกล้มกิจการได้โดยง่าย (Free Exit) และรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้อย่างเสรีโดยปราศจากสิ่งกีดขวาง	ปราศจากสิ่งกีดขวาง ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้อย่างเสรี	ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายเดิมสามารถกีดกันไม่ให้รายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันได้	ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายเดิมสามารถกีดกันไม่ให้รายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันได้	ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายเดิมสามารถกีดกันไม่ให้รายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันได้

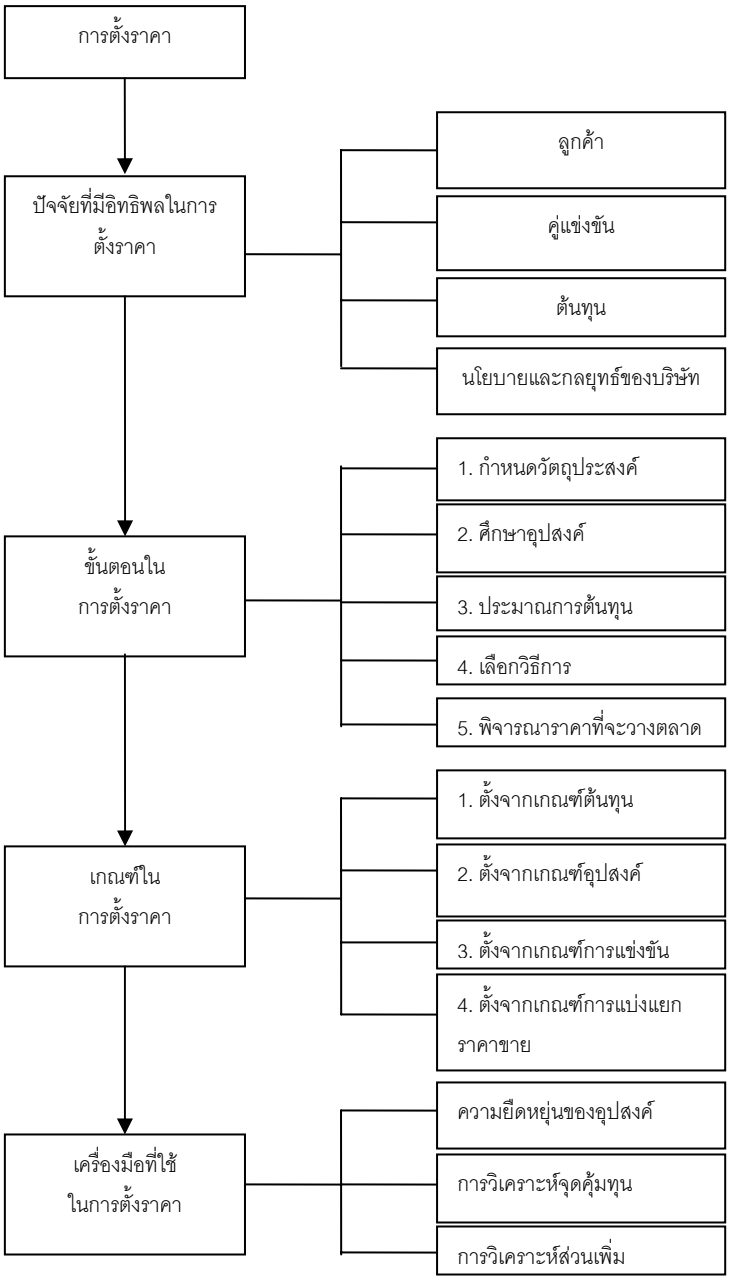
2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการราคา

ผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจจัดเตรียมไว้เพื่อจะจำหน่ายจะต้องมีการกำหนดหน่วยวัดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน ที่รู้จักกันในชื่อ “ราคา (Price)” ราคาจัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมีบทบาท

[5] ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น, น.232-236.

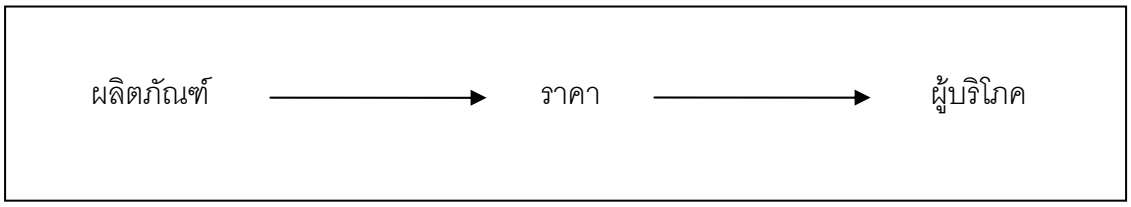
เทียบเท่ากับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ผู้ซื้อจำนวนมากใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาให้เหมาะสมจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาด ส่งผลต่อยอดขาย รวมไปถึงช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และกิจการด้วย ในการตั้งราคามีองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1
องค์ประกอบในการตั้งราคา

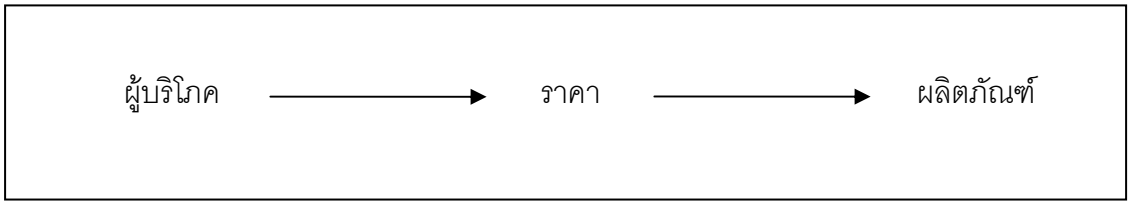


ความหมายของราคามีการให้คำนิยามไว้หลากหลาย เช่น ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการ ที่ใช้เพื่อการแลกเปลี่ยน หรือ เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ราคายังอาจจะใช้คำอื่นๆ แทนได้หลายคำ เช่น ค่าจ้าง ค่าเช่า เงินเดือน ค่าแรงงาน ค่าเบี้ยประกัน ค่าขนส่ง ค่าปรับ ฯลฯ

ในทัศนะของผู้ประกอบการ หรือ ผู้ขาย ราคา คือ เงื่อนไขที่จะครอบคลุมต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมไปถึงกำไรหรือผลตอบแทนจากการใช้เงินทุน ดังนั้น การตั้งราคาโดยทั่วไปจึงต้องอยู่บนพื้นฐานของต้นทุนเป็นเกณฑ์ โดยคำนวณต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์แล้วบวกเพิ่มด้วยกำไรที่พึงประสงค์ คือราคาที่กำหนดขายให้ผู้บริโภค



ถ้าใช้หลักแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Oriented) จะต้องเปลี่ยนวิธีการกำหนดราคา คือ ต้องเริ่มต้นที่ราคาซึ่งผู้บริโภคจะยอมจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง แล้วจึงไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่จะให้ผลคุ้มค่าที่สุดสำหรับผู้บริโภคภายใต้ราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่าย

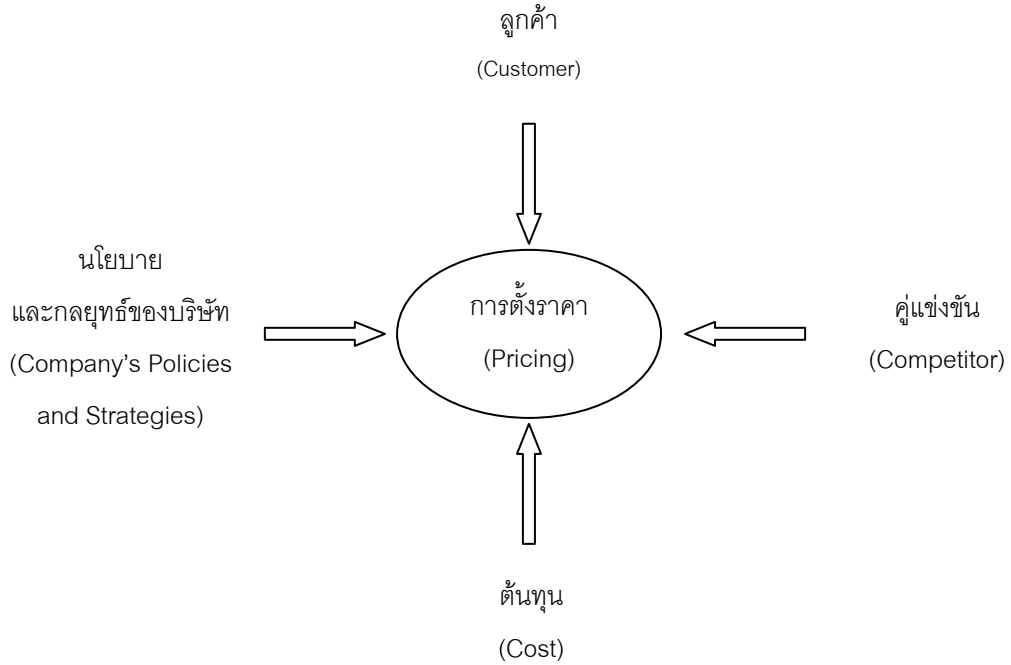


ดังนั้น การกำหนดราคาที่ถูกต้อง จึงไม่ใช่พื้นฐานต้นทุนเป็นสำคัญ หากแต่ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างคุณค่าสูงสุดของเงินที่ผู้ซื้อจ่ายได้

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา [6] การกำหนดราคาในแต่ละครั้งมีความยุ่งยากซับซ้อนอยู่มาก เนื่องจากมีปัจจัยหลายๆ ประการที่จะต้องนำมาพิจารณาด้วย ราคาที่กำหนดขึ้นไม่เพียงแต่จะต้องครอบคลุมต้นทุนที่มีอยู่เท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงผู้ซื้อด้วยว่ายอมรับหรือไม่ ปัญหาจึงอยู่ว่าความพอดีที่ผู้ซื้อจะยอมรับได้นั้นอยู่ที่ราคาใด

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคามีอยู่หลายปัจจัย แต่ปัจจัยที่สำคัญมากที่จะต้องคำนึงถึงมี 4 ประการ เรียกว่า $4C_S$ ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา



(1) ลูกค้า (Customer) มีอิทธิพลมากต่อการตั้งราคา โดยในการตั้งราคานั้นต้องคำนึงว่าราคาคือต้นทุนของลูกค้า (Customer's Cost) ดังนั้นการตั้งราคาจะต้องให้ต่ำกว่าคุณค่า

[6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา, (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธนธัชการพิมพ์ จำกัด, 2543), น.199.

การรับรู้ในราคาผลิตภัณฑ์ของลูกค้า กล่าวคือ ราคาจะสูงหรือต่ำไม่สำคัญ สำคัญที่ว่าราคาที่ลูกค้ายอมรับและพอใจที่จะซื้อสินค้านั้น โดยวิธีการตั้งราคาที่มุ่งที่ลูกค้า เรียกว่า วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand Oriented Pricing)

(2) คู่แข่งขัน (Competitiors) ในการตั้งราคาของคู่แข่งขันถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตั้งราคาของธุรกิจเอง ราคาเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชักจูงลูกค้าได้เป็นอย่างดี เว้นเสียแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดเด่นกว่าที่จะช่วยลบล้างการแข่งขันด้านราคาได้ ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันมีอยู่ 4 วิธี คือ การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน วิธีนี้ใช้สำหรับกรณีที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีจุดเด่นกว่าคู่แข่งขัน การตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งขัน วิธีนี้เหมาะสำหรับใช้ในกรณีผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งเหมาะในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อด้อยกว่าของคู่แข่งขัน และวิธีสุดท้ายคือ การตั้งราคาแบบประมูล

(3) ต้นทุน (Cost) ราคาของผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ต้นทุนและกำไร ดังนั้นการหาต้นทุนจึงต้องพิจารณาต้นทุนเฉลี่ยที่เกิดจากต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เฉลี่ยออกมาต่อหน่วย แล้วบวกกำไรที่ต้องการจะเกิดขึ้นเป็นราคา นอกจากนี้แล้วต้นทุนที่ได้มาควรคิดในแง่ของต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ หรือให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (A Total Customer Perception of Value) [7]

(4) ผลิตภัณฑ์ นโยบาย และกลยุทธ์ของบริษัท (Company's Products, Policies and Strategies) การตั้งราคาโดยพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องสอดคล้องกับคุณสมบัติ ประโยชน์ และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท จะต้องสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทด้วยว่าบริษัทมีจุดประสงค์ขายสินค้าเพื่ออะไร

นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยบางอย่างที่อาจจะนำมาพิจารณาเพิ่มเติมด้วย เช่น ความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดอื่น (Other Marketing Mix Variables) การคาดหวังของสมาชิกในช่องทางจำหน่าย (Channel Member Expectations) กฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ (Legal and Regulatory Issues) ความผันแปรของการแข่งขัน (Competitive Dynamics) กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategies) และรวมถึงจรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Ethics)

---

[7] อดุลย์ จาตุรงคกุล, การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น.194.

2) ขั้นตอนในการตั้งราคา การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการมาก ดังนั้นในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งควรจะทำอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งควรจะดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) กำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา (Selecting Pricing Objectives)

(2) ศึกษาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์

(3) ประมาณการต้นทุนของผลิตภัณฑ์ (Cost Estimating)

(4) เลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting The Method of Pricing)

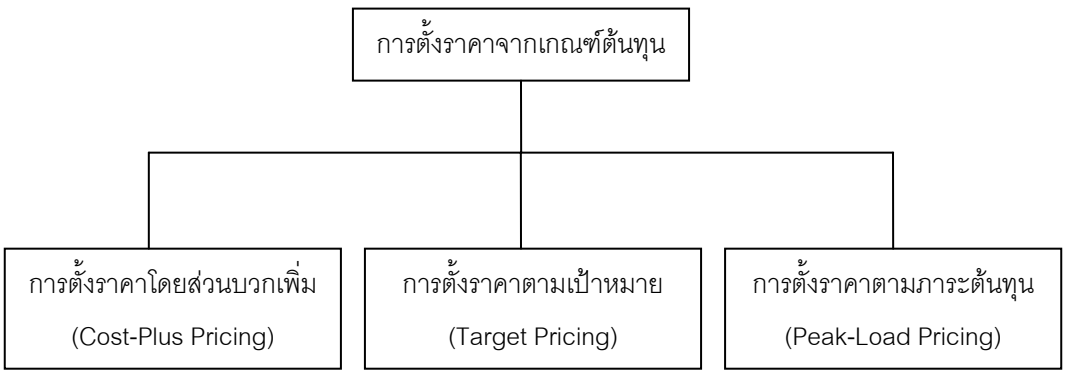
(5) การพิจารณาราคาที่จะวางตลาด (Select The Final Price)

3) เกณฑ์ในการตั้งราคา การตั้งราคามีหลายวิธีตามเกณฑ์ที่ใช้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นวิธีดังต่อไปนี้

(1) การตั้งราคาจากเกณฑ์ต้นทุน (Cost-Oriented Pricing) โครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure) ในการดำเนินงานธุรกิจต่างๆ จะมีต้นทุนอยู่ 2 ชนิด คือ ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ต้นทุนคงที่ คือ ต้นทุนจำนวนแน่นอนที่ได้จ่ายหรือจะต้องจ่าย โดยไม่สัมพันธ์กับยอดขายหรือปริมาณที่ผลิตหรือขาย ดังนั้นไม่ว่าจะผลิตหรือจำหน่ายเท่าไร กิจการยังคงมีต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยอดขาย หรือปริมาณที่ผลิตหรือขาย

ในการตั้งราคาจากเกณฑ์ต้นทุนสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายวิธีที่เกี่ยวข้องซึ่งอธิบายได้ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3
การตั้งราคาจากเกณฑ์ต้นทุน



(1.1) การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มต้นทุน (Cost-plus Pricing) จะคำนวณต้นทุนของสินค้าหรือบริการซึ่งอาจเป็นต้นทุนการผลิต หรือต้นทุนสินค้าที่ซื้อมารวมค่าใช้จ่ายต่างๆ เข้าด้วยกัน แล้วบวกเพิ่มด้วยกำไรตามเป้าหมาย โดยกำไรหรือส่วนเพิ่มสามารถกำหนดเป็นจำนวนที่แน่นอน กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากต้นทุนสินค้าหรือกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากราคาขายหรือยอดขาย

(1.2) การตั้งราคาตามเป้าหมาย (Target Pricing) จะกำหนดด้วยต้นทุนการผลิต ณ.ปริมาณการผลิตมาตรฐาน ที่จะทำให้ได้อัตราผลตอบแทนการลงทุนตามเป้าหมายได้ ซึ่งคำนวณได้จากสมการดังนี้

$$\text{ราคาขาย} = \frac{\text{เงินลงทุน X อัตราผลตอบแทนการลงทุนตามเป้าหมาย}}{\text{ปริมาณการผลิตมาตรฐาน}} + \text{ต้นทุนรวมเฉลี่ย (ที่ปริมาณมาตรฐาน)}$$

(1.3) การตั้งราคาตามภาระต้นทุน (Peak-Load Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันในช่วงเวลาที่ต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันตรงที่วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา โดยในช่วงเวลาที่อุปสงค์มีมากแต่กำลังการผลิตมีจำกัด การผลิตในช่วงนี้จะทำให้ผู้ผลิตต้องรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ในช่วงเวลาที่อุปสงค์มีไม่มาก หน่วยผลิตมีกำลังการผลิตเพียงพอทำให้ไม่ต้องแบกภาระต้นทุนมาก ตัวอย่างการตั้งราคาได้แก่ การตั้งราคาค่ากระแสไฟฟ้ากับโรงงานอุตสาหกรรมที่คิดราคาสูงในช่วงที่มีการใช้กระแสไฟฟ้ามาก และคิดราคาต่ำในช่วงที่มีการใช้กระแสไฟฟ้าน้อย การคิดราคาค่าบริการแหล่งท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์สูงกว่าวันธรรมดาเป็นต้น

(2) การตั้งราคาจากเกณฑ์อุปสงค์ (Demand-Oriented Pricing) ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้นั้น จะต้องอยู่ที่การยอมรับของตลาดเป้าหมายต่อราคาที่กำหนด รวมทั้งความต้องการหรืออุปสงค์ที่เกิดขึ้นในปริมาณที่มากพอไม่น้อยกว่าปริมาณที่คาดไว้ด้วย การตั้งราคาจากเกณฑ์อุปสงค์จะเป็นวิธีที่ช่วยให้กิจการธุรกิจที่มีการผลิต สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้เทคนิคการตั้งราคาจากอุปสงค์เพื่อให้ได้ราคาที่จะเป็นที่ยอมรับของตลาดเป้าหมายได้มากขึ้นและบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างผลตอบแทน ยังแบ่งออกเป็น 4 วิธี คือ

(2.1) การตั้งราคาโดยคำนวณกลับจากราคาขายสู่ต้นทุน (Demand Backward Pricing)

(2.2) การตั้งราคาแบบต่อเนื่องสำหรับทุกขั้นตอนการผลิต (Chain-Markup Pricing)

(2.3) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนแบบแปรเปลี่ยน (Modified Break-Even Analysis)

(2.4) การแบ่งแยกราคาขาย (Price Discrimination)

(3) การตั้งราคาจากเกณฑ์การแข่งขัน (Competition-Oriented Pricing) จากความแตกต่างของราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันแต่ละราย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมือนกันอยู่มาก การตั้งราคาของผู้ขายในตลาดแข่งขันจึงต้องดึงราคาของคู่แข่งขันเข้ามาเป็นปัจจัยในการพิจารณาด้วย การตั้งราคาจากเกณฑ์การแข่งขันมีอยู่ 3 ลักษณะ ได้แก่

(3.1) การตั้งราคาตามธรรมเนียมปฏิบัติ (Customary Pricing) ในการกำหนดราคาในลักษณะนี้ จะต้องศึกษาถึงราคาทั่วไปในท้องตลาด แล้วจึงย้อนไปพิจารณาต้นทุนที่จะจัดหาผลิตภัณฑ์ หากสามารถจัดการต้นทุนให้ต่ำจนมีกำไรได้ กิจการนั้นจึงจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นได้

(3.2) การตั้งราคาเพื่อเป็นผู้นำในตลาด (Price Leadership) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของกิจการเหล่านี้มักจะสูงกว่ากิจการคู่แข่งขันรายอื่นๆ เพื่อแสดงถึงภาพพจน์ต่างๆ ของการเป็นผู้นำตลาด

(3.3) การตั้งราคาเพื่อเสนอประกวดราคา (Competitive Bidding Price) ในการเสนอราคาประกวดในลักษณะนี้ กิจการไม่ได้คำนึงแต่เพียงต้นทุนบวกส่วนเพิ่มกำไรเท่านั้น แต่จะต้องคาดเดาด้วยว่า คู่แข่งขันรายอื่นๆ จะเสนอราคาใด

4) เครื่องมือที่ใช้ในการตั้งราคา ในการตั้งราคาสามารถพิจารณาได้จากเครื่องมือดังนี้

(1) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) ซึ่งมีรายละเอียดที่ได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อ 2.1.1 โดยถ้าตลาดมีลักษณะการแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งอุปสงค์จะมีความยืดหยุ่นสมบูรณ์ ในการตั้งราคาจะต้องตั้งตามราคาตลาดแต่ถ้าตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดผู้ขายจะไม่สามารถขายสินค้าได้เลย ตลาดที่มีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด อุปสงค์จะมีความยืดหยุ่นมาก ในตลาดลักษณะนี้จะมีอำนาจในการตั้งราคาพอสมควรแต่ถ้าตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากเกินไปจะเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าจำนวนมากได้ ตลาดผู้ขายน้อยรายอุปสงค์จะมีความ

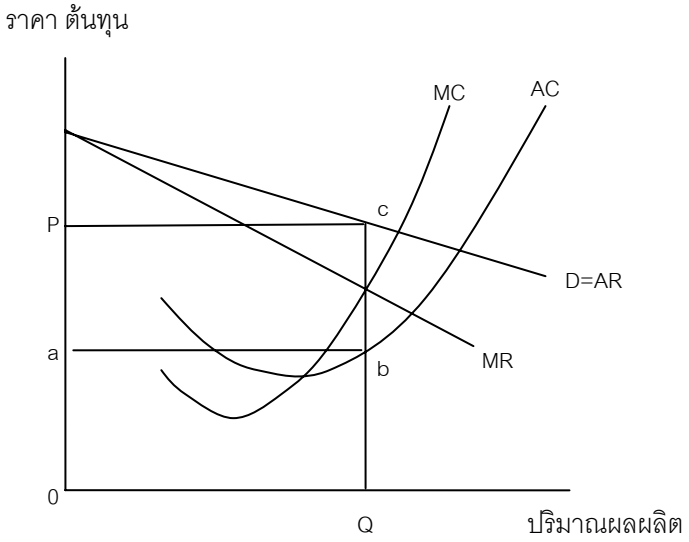
ยืดหยุ่นน้อยและขึ้นอยู่กับการดำเนินการของคู่แข่งด้วย ทำให้จะมีอำนาจในการตั้งราคาสินค้าอยู่บ้างแต่ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับคู่แข่งขันด้วย หรือบางรายจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อตั้งราคาขึ้นมา และตลาดที่มีลักษณะเป็นตลาดผูกขาดสมบูรณ์ อุปสงค์จะมีความยืดหยุ่นน้อย ดังนั้นตลาดนี้จึงมีอำนาจเต็มที่ในการกำหนดราคาเนื่องจากไม่มีคู่แข่งขัน

(2) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis) ซึ่งจะแสดงให้ทราบว่า ณ ระดับราคาหนึ่งที่จะขาย จะต้องขายผลิตภัณฑ์นั้นในระยะเวลานานเท่าใด จึงจะคุ้มทุนครอบคลุมทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร โดย

$$\text{ระยะเวลาในการคุ้มทุน (Break-Even Point)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{รายได้ต่อเดือน - รายจ่ายต่อเดือน}}$$

(3) การวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม (Marginal Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงรายได้และต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย เพื่อให้ได้กำไรที่สูงสุด เนื่องจากโครงสร้างตลาดที่ทำการศึกษานี้มีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การตั้งราคาโดยวิเคราะห์ส่วนเพิ่มจะมีลักษณะดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4
การตั้งราคา ณ จุดดุลยภาพในโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด



ที่มา : วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค, น.186.

โดยให้การตั้งราคาที่ดุลยภาพ ณ จุดที่ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost, MC) เท่ากับรายได้ส่วนเพิ่ม (Marginal Revenue, MR) หน่วยผลิตหรือผู้ขายจะได้กำไรสูงสุดที่ 0Q หน่วย เป็นปริมาณสินค้าที่ MC=MR ต้นทุนเฉลี่ย 0a ตั้งขายราคาหน่วยละ 0P และมีกำไรเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม Pcba หรือกำไรหน่วยละ Pa

การตั้งราคาโดยวิเคราะห์จากส่วนเพิ่มสามารถใช้ในการตัดสินใจขยายกำลังการผลิตในระยะยาวได้อีกด้วย โดยพิจารณาจากต้นทุนส่วนเพิ่มและกำไรส่วนเพิ่มที่อาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นว่าคุ้มค่าหรือไม่

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) [8] ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โทรศัพท์มือถือมือสอง : ความต้องการเพิ่ม...แต่ต้องระวังของโจร” พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งการขยายตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบพรีเพด การปลดล๊อกรหัสประจำเครื่อง ค่าบริการที่มีแนวโน้มลดลง และการซื้อขายหมายเลขโทรศัพท์และตัวเครื่องลูกข่ายมีความคล่องตัว ส่งผลให้ตลาดจำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการเกิดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการว่า ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองนั้น จะมีความต้องการในตลาดประมาณ 300,000 เครื่อง คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 750 ล้านบาท

---

[8] บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, “โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง : ความต้องการเพิ่ม... แต่ต้องระวังของโจร,” มองเศรษฐกิจ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1319 (สิงหาคม 2546), [CD-ROM], สาระสังเขปจาก: แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์: รายการที่: CDG.ก4454.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) [9] ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนต่อเนื่องไปอีกในหัวข้อเรื่อง “เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์มือถือปี’ 49 : เติบโต...ฝ่าปัจจัยลบ” พบว่า แนวโน้มของตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศในช่วงครึ่งหลังปี 2549 เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองหรือสินค้าใช้แล้วที่นำมาจำหน่ายต่อนั้นยังมีสัดส่วนถึงร้อยละ 12.7 ของตลาดรวม ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องมือสองจะมีราคาจำหน่ายต่ำกว่าเครื่องใหม่ประมาณร้อยละ 30-40 ขึ้นอยู่กับสภาพของเครื่อง ฟังก์ชั่นการทำงาน และรุ่นที่ได้รับความนิยม โดยที่มาของเครื่องมือสองนั้นมีทั้งเครื่องที่หมุนเวียนจากผู้ใช้ในประเทศและเครื่องที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งจะมีรุ่นที่แตกต่างจากเครื่องที่จำหน่ายในประเทศและมีภาษาที่ใช้แตกต่างกัน ส่วนเครื่องหมุนเวียนในประเทศนั้น มาจากผู้ใช้เพิ่มต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่และจำหน่ายต่อเป็นสินค้ามือสอง ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 48.3 ของผู้ที่ต้องการเปลี่ยนเครื่อง ในขณะที่ร้อยละ 32 นำไปให้ผู้อื่นใช้งานต่อ และร้อยละ 16.8 ยังคงเก็บเครื่องเดิมไว้ใช้

เสน่ห์ ผิวรัตนกุล (2547) [10] ได้ทำการศึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยและผลกระทบต่อผู้บริโภค” จากการศึกษามีการแบ่งช่วงระยะเวลาของการศึกษาออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนและหลังการปลดล็อครหัสประจำเครื่อง (IMEI) พบว่า ในช่วงก่อนการปลดล็อค IMEI โครงสร้างของตลาดธุรกิจการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยที่มีผู้ขายเป็นผู้ให้บริการระบบ 3 ราย คือ AIS DTAC และ TA Orange หรือตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นบริษัทในเครือของผู้ให้บริการระบบทั้งสามราย ต่างกับภายหลังการปลดล็อค IMEI พบว่า โครงสร้างตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากมีผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าผู้ประกอบการที่เป็นรายย่อยเข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางช่องทางต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น

---

[9] บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, “เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์มือถือปี’ 49 : เติบโต...ฝ่าปัจจัยลบ,” <http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=5759&cid=5 :>, 11 พฤษภาคม 2549.

[10] เสน่ห์ ผิวรัตนกุล, “การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยและผลกระทบต่อผู้บริโภค,” (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547).

สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีแนวโน้มระดับราคาจำหน่ายที่ลดลง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากต้นทุนที่ถูกลงซึ่งเกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการผลิต แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อราคาที่ลดลง คือการเพิ่มระดับการแข่งขันในตลาดธุรกิจการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดภายหลังการปลดล็อค IMEI

ไพโรจน์ ไววานิชกิจ (2546) [11] ได้ทำการศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์ธุรกิจมือถือไทย 2546 ตอนที่ 2 “สมรภูมิเครื่องลูกข่าย” “ โดยได้วิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มของการปรับเปลี่ยนระดับราคาเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงปี 2545 พบว่า ตลาดบริโภคเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปแบบการปรับลดราคาที่คล้ายคลึงกับสินค้าอิเล็คทรอนิกส์หลายชนิด เช่น กล้องถ่ายภาพดิจิตอล เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ ซึ่งสินค้าที่เข้าสู่ตลาดมาช่วงระยะเวลาหนึ่งจะมีการปรับลดราคาลง เนื่องจากการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมไปถึงการได้รับผลกระทบจากสภาพการแข่งขันระหว่างผู้แทนจำหน่าย เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ไม่มีปัจจัยทางผูกพันทางด้านหมายเลขโทรศัพท์เหมือนดังในอดีต ทำให้ผู้กำหนดราคาเครื่องลูกข่ายจำเป็นต้องปรับลดราคาจัดจำหน่ายลงมาอย่างรวดเร็ว เพื่อสอดรับกับการแข่งขันที่เกิดขึ้น

2.2.2 งานวิจัยทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) [12] ได้ทำการศึกษาพบว่า จากปัจจัยของความหลากหลายของรุ่นเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่าย ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องลูกข่ายให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และคุณสมบัติพิเศษ ฟังก์ชั่นการทำงานที่ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้อัตราการหมุนเวียนการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เร็วขึ้น จากเดิมมีอัตราการหมุนเวียนเฉลี่ย 2-3 ปี ต่อการเปลี่ยนเครื่อง 1 ครั้ง มาเป็นอัตราเฉลี่ย 6-7 เดือนต่อครั้ง ส่งผลให้มีเครื่องลูกข่ายใช้แล้วเข้าสู่ตลาดโทรศัพท์มือถือมือสอง

---

[11] ไพโรจน์ ไววานิชกิจ, “วิเคราะห์ธุรกิจมือถือไทย 2546 ตอนที่ 2 “สมรภูมิเครื่องลูกข่าย,” เซมิคอนดักเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ 253 (กันยายน 2546):211-219.

[12] บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, โทรศัพท์มือถือมือสอง : ความต้องการเพิ่ม…แต่ต้องระวังของโจร.

มากขึ้น และเร็วขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังมีการนำเข้าโทรศัพท์มือถือมือสองจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายด้วย

นอกจากนี้แล้วปัจจัยทางด้านราคาจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือมือสองที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว มีราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าโทรศัพท์มือถือใหม่ถึงร้อยละ 30-40 ทำให้โทรศัพท์มือถือมือสองได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ระดับกลาง-ล่าง และผู้ที่นิยมเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์บ่อยๆ

James Goodman (2004) [13] ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Return to Vendor : How Second-Hand Mobiles Phones Improve Access to Telephone Services” พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศโรมาเนีย โดยจากการสำรวจพบว่า ประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน (1 ใน 6 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รวม) จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง ทั้งนี้พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำ มีอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือเป็นผู้ใช้แรงงานและเป็นผู้ที่ไม่มีงานทำ ทั้งนี้สาเหตุที่เลือกใช้เนื่องจากมีราคาถูก โดยราคาของเครื่องมือสองจะมีราคาเพียงแต่ประมาณ 1 ใน 3 ของราคาเครื่องใหม่เท่านั้น

โดยส่วนใหญ่โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองจะผู้ใช้จะได้รับมาจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด หรือซื้อจากร้านค้าริมถนน

นอกจากนั้นจากรายงานวิจัยโดยการ์ดเนอร์ พบอีกว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ขายในจีนระหว่างร้อยละ 10 ถึง 15 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

ประจิตรา อนุศาสตร์ (2549) [14] ได้ทำการศึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการในระบบเครือข่าย กลยุทธ์ในการแข่งขันของ

---

[13] James Goodman, “Return to Vendor : How Second-Hand Mobiles Phones Improve Access to Telephone Services,” Forum to The Future (November 2004).

[14] ประจิตรา อนุศาสตร์, “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่,” (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549).

ระบบเครือข่ายในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบเครือข่ายการให้บริการ จากการวิเคราะห์โดยใช้ดัชนีการกระจุกตัวทำให้พบว่า โครงสร้างตลาดของการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) โดยกระจุกตัวอยู่ในผู้ให้บริการเพียง 2 รายเท่านั้น คือ บริษัท AIS และ บริษัท TAC

นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 65 เพศชายร้อยละ 35 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 500-1,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์บ้านเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 500 บาท 2) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อเรื่องส่วนตัว มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่ 1 เครื่อง และเปลี่ยนเครื่องมาแล้ว 2-3 ครั้ง ในส่วนของการเลือกระบบโดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ระบบจีเอสเอ็ม ในรูปแบบการชำระแบบรายเดือน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อโนเกีย ซัมซุง และโอทู 3) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด และการให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ระบบเครือข่ายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศมากที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตให้ความสำคัญต่อปัจจัยการใช้งานของเครื่องมากที่สุด ในส่วนของการเลือกใช้ระบบเครือข่ายของผู้ที่มีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตจะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศมากที่สุด 4) สำหรับเพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในเรื่องความคุ้นเคยกับตราสินค้าแตกต่างกัน กลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาค่าใช้บริการ (Air Time) และบริการเสริมของระบบที่แตกต่างกัน ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ สัญญาณมีประสิทธิภาพ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า บริการเสริมของระบบ และความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการแตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ สัญญาณมีประสิทธิภาพ และบริการเสริมที่แตกต่างกัน สุดท้ายคือกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยสัญญาณมีประสิทธิภาพ บริการหลังการขาย ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเห็นตรงกันถึงปัจจัยการขยายตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีสาเหตุมาจากการปลดล็อกรหัสประจำเครื่อง การแข่งขันทางด้านค่าบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นอกจากจะส่งผลต่อการขยายตัวทางด้านเครือข่ายแล้ว ยังส่งผลไปถึงตลาดเครื่องลูกข่ายอีกด้วยทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

2.2.3 **สรุปผลงานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้อง**

ตารางที่ 2.2

สรุปผลงานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อที่เกี่ยวข้อง / เรื่อง	ไพโรจน์ ไววานิชกิจ (2546) : “วิเคราะห์ธุรกิจมือถือไทย 2546 ตอนที่ 2 “สมรภูมิเครื่องลูกข่าย”	ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) : “โทรศัพท์มือถือมือสอง : ความต้องการเพิ่ม... แต่ต้องระวังของโจร”
ผู้ผลิต		- ตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขยายตัวเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น การขยายตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบพรีเพด การปลดล็อค IMEI ค่าบริการที่ลดลง และความคล่องตัวในการซื้อขายเลขหมายและเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งการขยายตัวของเครื่องลูกข่ายนี้ส่งผลต่อไปถึงการเกิดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองด้วย
ผู้บริโภค		- อัตราการหมุนเวียนการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนแปลงจากเดิม 2-3 ปี ต่อการเปลี่ยนเครื่อง 1 ครั้ง มาเป็นเฉลี่ยเปลี่ยนเครื่อง 6-7 เดือนต่อครั้ง เนื่องมาจากปัจจัยความหลากหลายของรุ่นเครื่องลูกข่ายที่จำหน่ายและเทคโนโลยี รวมไปถึงคุณสมบัติฟังก์ชั่นการทำงานของเครื่อง
การตั้งราคา	- ตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีแนวโน้มการปรับลดราคาลง เนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ผลกระทบจากการแข่งขันของผู้แทนจำหน่ายและการที่ไม่มีปัจจัยผูกพันทางด้านการใช้เลขหมาย	- ราคาจำหน่ายของเครื่องมือสองจะต่ำกว่าเครื่องใหม่ถึงร้อยละ 30-40

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สรุปผลงานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อที่เกี่ยวข้อง / เรื่อง	เสน่ห์ ผิวรัตนกุล (2547) : “การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยและผลกระทบต่อผู้บริโภค”	James Goodman (2004) : “Return to Vendor : How Second-Hand Mobiles Phones Improve Access to Telephone Services”
ผู้ผลิต	- การศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนและหลังการปลดล็อค IMEI โดยช่วงก่อนการปลดล็อค IMEI โครงสร้างตลาดเป็นลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย และช่วงหลังการปลดล็อค IMEI โครงสร้างเป็นแบบลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	
ผู้บริโภค		- ในประเทศโรมาเนีย ประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน (1 ใน 6 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รวม) จะใช้เครื่องมือสอง - ผู้ใช้เครื่องมือสอง ส่วนใหญ่เป็นผู้เริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นผู้มีรายได้ต่ำ อายุต่ำกว่า 18 ปี หรือ เป็นผู้ใช้แรงงานและไม่มีงานทำ - ส่วนใหญ่ผู้ใช้เครื่องมือสองจะได้รับมาจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว หรือซื้อจากร้านค้าริมถนน
การตั้งราคา	- การเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาในช่วงก่อนการปลดล็อค IMEI มีการตั้งราคาจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาสูง และมีแนวโน้มราคาจำหน่ายที่ต่ำลงภายหลังการปลดล็อค IMEI มาจากปัจจัยสำคัญในการเพิ่มระดับการแข่งขันในตลาดจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาดที่เกิดขึ้น	

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สรุปผลงานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้อง

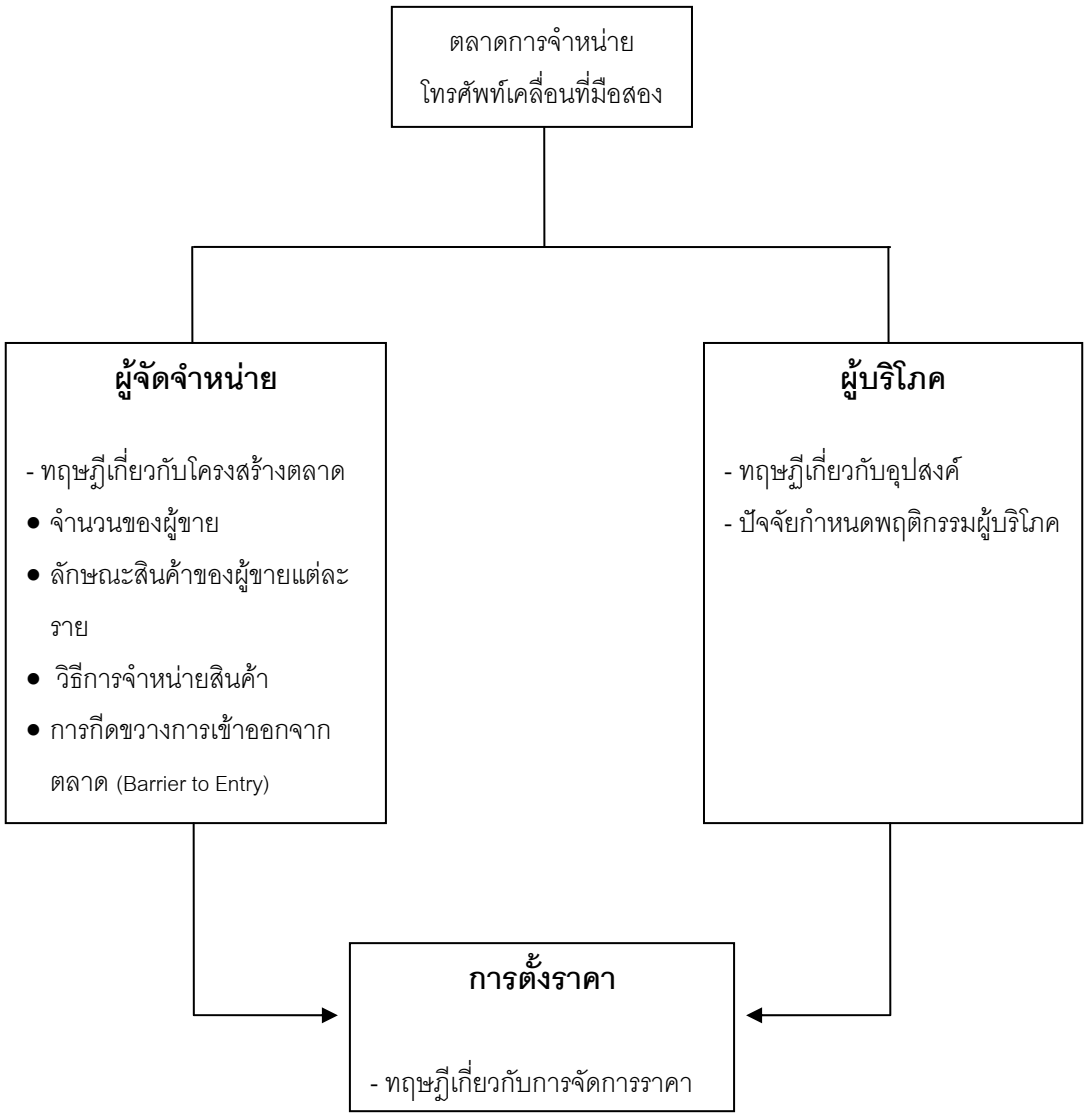
หัวข้อที่เกี่ยวข้อง / เรื่อง	ประจิตรา อนุศาสตร์ (2549) : “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่”	ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) : “เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์มือถือปี 49 : เติบโต... ฝ่าปัจจัยลบ”
ผู้ผลิต	- จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของผู้ให้บริการพบว่ามีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย	
ผู้บริโภค	- มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ 400 ราย ได้ข้อมูลตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น	- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องสัดส่วนประมาณร้อยละ 48.3 ของผู้ที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องจะจำหน่ายเครื่องเดิมเป็นสินค้ามือสอง ร้อยละ 32 ของที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องจะนำไปให้ผู้อื่นใช้ ขณะที่ร้อยละ 16.8 จะยังคงเก็บเครื่องเดิมไว้ใช้
การตั้งราคา		

2.3 กรอบการศึกษา

จากการศึกษาเกี่ยวกับตลาดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าในธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีการแบ่งประเภทของสินค้าในการจำหน่ายออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าใหม่และสินค้าเก่าหรือสินค้ามือสอง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงทำการกำหนดกรอบการศึกษาโดยพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5

กรอบการศึกษาตลาดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง



2.3.1 ลักษณะโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาดของธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่วงที่สำคัญ คือ ช่วงก่อนการประกาศปลดล็อค IMEI และช่วงหลังการประกาศปลดล็อค IMEI ซึ่งในในช่วงแรกเมื่อพิจารณาจากข้อมูลในอดีตพบว่า ก่อนหน้าปลดล็อค IMEI มีผู้ประกอบการจำหน่ายอยู่เพียง 2-3 รายเท่านั้นซึ่งส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องลูกข่ายของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย เมื่อพิจารณาแนวทางในการตั้งราคายังพบว่ามีแนวทางในการตั้งราคาสูงเหมือนๆ กัน อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในการป้องกันผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดโดยใช้เงื่อนไขของรหัสประจำตัวเครื่องที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถนำเครื่องลูกข่ายจากที่อื่นมาใช้ได้ ยกเว้นจะเป็นเครื่องที่จำหน่ายโดยผู้ให้บริการเครือข่ายหรือตัวแทนเท่านั้น ทำให้สามารถบอกได้ถึงแนวโน้มของโครงสร้างตลาดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ว่า มีแนวโน้มจะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

ภายหลังการประกาศปลดล็อค IMEI มีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาสู่ธุรกิจการจำหน่ายนี้ไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่หรือรายย่อย เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีข้อจำกัดในการใช้สินค้าในเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่งแล้ว ทำให้สามารถเลือกซื้อเครื่องลูกข่ายจากภายนอกเครือข่ายเข้ามาใช้ได้ อีกทั้งในการตั้งราคายังมีแนวโน้มการแข่งขัน จึงทำให้บอกได้ถึงลักษณะโครงสร้างตลาดได้ว่าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์

สำหรับตลาดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองนั้นเกิดขึ้นภายหลังการปลดล็อค IMEI และอยู่ในช่วงที่มีแนวโน้มของราคาเครื่องลูกข่ายต่ำลง จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดใช้บริการใหม่เริ่มอิ่มตัว ทำให้ตลาดเครื่องลูกข่ายเริ่มเปลี่ยนเป็นตลาดเครื่องทดแทน จากแนวโน้มนี้ตลาดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองจึงจัดเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดโดยพิจารณาจากจำนวนผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ลักษณะสินค้าภายนอกเหมือนกันแต่จะแตกต่างกันทางด้านการให้บริการของแต่ละร้านค้าที่จำหน่าย และการตั้งราคาของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายเป็นอิสระต่อกันและมีการขายตัดราคากันอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้อย่างเสรี

2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองโดยนำทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นกรอบการศึกษาเพื่อจะทำให้ทราบมูลเหตุแห่งการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

2.3.3 โครงสร้างต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

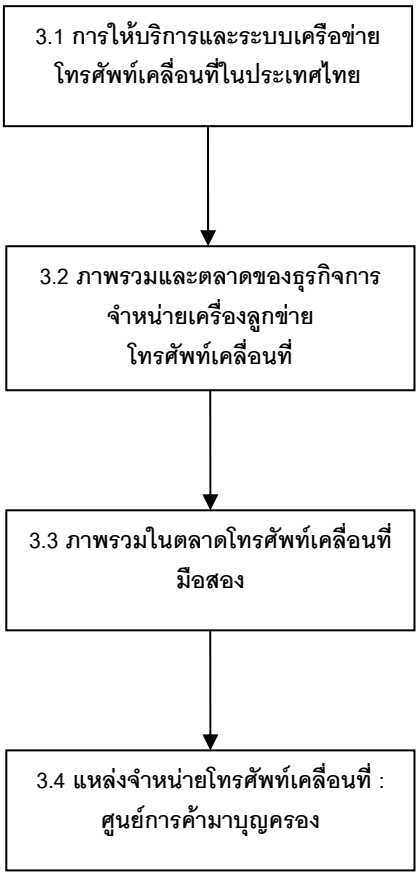
ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตั้งราคาขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง โดยนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการราคามาใช้เพื่อจะทำให้ทราบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่นำมาใช้ในการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจะนำข้อมูลทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานที่ได้จากการสำรวจมาทำการประเมินต่อไป

บทที่ 3

ภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ และตลาดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาถึงภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และตลาดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง ดังนั้นเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจอย่างเป็นขั้นตอนจึงได้สรุปขอบเขตการศึกษาในบทนี้ดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1
ขอบเขตการศึกษาถึงภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่
และตลาดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง



3.1 ประวัติความเป็นมาของการให้บริการและระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

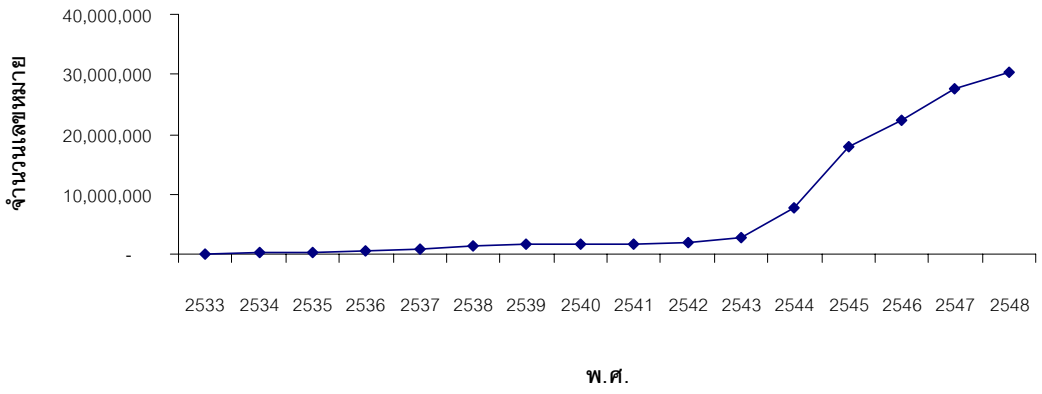
ในประเทศไทยเริ่มมีการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ.2529 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้เปิดให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท NMT (Nordic Mobile Telephone) 470 MHz และการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้เปิดให้บริการระบบโทรศัพท์ในระบบ AMPS (Advanced Mobile Phone Service) 800 ซึ่งในช่วงแรกนี้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีการใช้อยู่ในวงแคบ กระจุกตัวอยู่ในเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อสูง เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งระบบและราคาของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงอยู่ในระดับราคาที่สูงมาก กล่าวคือมีระดับราคาต่อหน่วยตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

ต่อมาเมื่อเกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการใน พ.ศ.2533 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจึงได้ให้สัมปทานระบบเครือข่ายแก่เอกชน คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด หรือ AIS ในการประกอบธุรกิจดำเนินการด้านเครือข่ายและให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเซลลูล่าร์ 900 MHz มีอายุสัมปทานเป็นเวลา 25 ปี ซึ่งในปีเดียวกันนั้นการสื่อสารแห่งประเทศไทยก็ยังได้มีการให้สัมปทานแก่ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือ TAC ซึ่งต่อมาใช้ชื่อทางการค้าว่า DTAC ในการประกอบธุรกิจดำเนินการด้านเครือข่ายและให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเซลลูล่าร์ 800 MHz และ 1800 MHz มีอายุสัมปทานเป็นเวลา 27 ปี

ใน พ.ศ.2537 ได้มีการนำระบบ Digital มาให้บริการเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งสัญญาณ สามารถขยายช่องสัญญาณให้รองรับเครื่องลูกข่ายได้มากขึ้น ซึ่งแต่ละช่องสัญญาณสามารถมีคู่สนทนาได้มากกว่า 1 คู่ จึงสามารถเพิ่มบริการเสริมต่างๆ และป้องกันสัญญาณรบกวนได้ โดยมาตรฐานที่ใช้ในระบบ Digital ได้แก่ ระบบ GSM (Global System for Mobile Communications) ระบบ PCN (Personal Communication Network) และระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) ซึ่งภายหลังจากการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้รองรับการบริการได้มากขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้นจนเกิน 1 ล้านเลขหมาย ดังที่แสดงในภาพที่ 3.2

ภาพที่ 3.2

การเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ.2533 ถึง พ.ศ.2548



ที่มา : บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากข้อมูลในภาพที่ 3.2 จะเห็นว่าประมาณช่วง พ.ศ.2543 อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นสูงอย่างรวดเร็ว ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งเนื่องมาจากมีการเปิดตัวบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระล่วงหน้า (Prepaid) ของทั้งสองเครือข่ายผู้ให้บริการในเดือนตุลาคม พ.ศ.2542 โดย AIS ใช้ชื่อแพ็กเก็จการให้บริการประเภทนี้ว่า “One-2-Call” และ DTAC ใช้ชื่อว่า “Dprompt” ซึ่งรูปแบบการให้บริการที่เปลี่ยนไปนี้ส่งผลให้ช่องทางการเข้าสู่การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเป็นไปได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

อย่างไรก็ตามจากการที่มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงไม่กี่ราย ช่วงปลาย พ.ศ.2545 ภาครัฐจึงมีการเพิ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Digital ขึ้นมาอีกระบบโดยมีคลื่นความถี่ 1900 MHz ซึ่งให้บริการเฉพาะบริเวณกรุงเทพ และปริมณฑล จากการร่วมทุนของ ทศท. กสท. พนักงาน ทศท.-กสท. และบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (บวท.) ทั้งนี้เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ Digital ของผู้บริโภค และรองรับการเปิดเสรีโทรคมนาคม เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม (3G) (3rd Generation หรือ MIT 2000 : International Mobile Telecommunications 2000) ต่อไป

ใน พ.ศ.2546 มีการเปิดให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ CDMA ซึ่งให้บริการโดยบริษัทน้องใหม่ในวงการสื่อสาร คือบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า

HUTCH แต่ความแพร่หลายในการใช้ยังคงน้อยอยู่ในปัจจุบันเนื่องจากให้บริการเครือข่ายมีเพียงบางจังหวัดเท่านั้น

ปัจจุบันผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะกระจายอยู่ในกลุ่มผู้ให้บริการรายใหญ่หลักๆ อยู่ประมาณ 3 ราย คือ AIS DTAC และ TRUE MOVE (ชื่อเดิม TA Orange) ซึ่งทำให้มีลักษณะโครงสร้างตลาดโดยรวมเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายโดยมีส่วนแบ่งการตลาดดังที่แสดงข้อมูลในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1
ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	**ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ)**				
	2544	**2545**	**2546**	**2547**	**2548**
AIS	63.38	59.60	59.03	54.98	54.00
DTAC	36.05	30.49	29.20	28.22	28.56
TRUE MOVE	0.00	7.47	8.11	12.24	14.68
อื่นๆ	0.57	2.44	3.66	4.56	2.76
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวนเลขหมาย (ล้านเลขหมาย)	7.59	17.89	22.43	27.61	30.39

ที่มา : ประจิตรา อนุศาสตร์, “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่,” (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น.48.

ทั้งนี้ระบบเครือข่ายผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักในประเทศไทยมีอยู่หลายราย ซึ่งในแต่ละรายมีข้อมูลที่สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1.1 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)

ในปัจจุบันได้แปรรูปเป็นบริษัทมหาชน โดยจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2545 โดยใน พ.ศ.2529 ทศท.ได้เปิดให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรายแรกในระบบ NMT 470 MHz ซึ่งเป็นระบบที่ใช้งานในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ

ต่อมาในเดือนมีนาคม พ.ศ.2545 ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 1900 MHz Thai Mobile โดยเป็นการร่วมกันระหว่าง การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) จากนั้นในเดือนกรกฎาคม ปีเดียวกัน ได้ทำการแปลงสภาพเข้าสู่ตลาดหุ้นในชื่อของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TOT

3.1.2 การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)

ใน พ.ศ.2530 กสท.ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AMPS 800 Band A และใน พ.ศ.2541 ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ CDMA 800 ขึ้นมีบริษัทตะวันโมบายเทเลคอม จำกัด เป็นผู้ลงทุนติดตั้งโครงข่ายสัญญาณและดำเนินกิจกรรมในตลาด

ปัจจุบันได้แปรรูปเป็นบริษัทมหาชน โดยจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อว่า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ.2546 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรกที่ 10,000 ล้านบาท

3.1.3 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS

AIS เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการสื่อสารที่จัดได้ว่ามีฐานะทางการเงินดีอยู่ในอันดับแถวหน้าของบริษัทที่น่าลงทุน โดยใน พ.ศ.2533 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ NMT 900 MHz ซึ่งเป็นระบบอนาล็อค โดยระยะเวลาในการได้รับสัมปทานแรกเริ่มอยู่ที่ 2 ปี และขยายเป็น 25 ปี ในภายหลัง ต่อมาใน พ.ศ.2537 ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม หรือ GSM 900

3.1.4 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC

DTAC ก่อตั้งเมื่อเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2532 โดยให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 และ 1800 MHz ภายใต้สัมปทานที่ได้รับจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เริ่มแรกเป็นระยะเวลา 15 ปี ต่อมาภายหลังได้รับการขยายเวลาเป็น 27 ปี ในช่วงแรกได้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AMTS 800 Band B และต่อมาได้เพิ่มบริการระบบ PCN 1800 ขึ้นมา

ใน พ.ศ.2543 ได้มีการขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี ลิมิเต็ด ทำให้บริษัทมีเงินลงทุนเพิ่มมากขึ้นในการขยายธุรกิจ ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2544 บริษัทได้เริ่มใช้ชื่อทางการค้าว่า DTAC ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวิธีการดำเนินธุรกิจการตลาดของบริษัท

ช่วงปลาย พ.ศ.2548 บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี ลิมิเต็ด และบริษัท ไทย เทลโคโฮลดิ้ง จำกัด ได้ทำการเสนอซื้อหุ้นของ DTAC เป็นการทั่วไป โดยมีปริมาณหุ้นที่เสนอขายทั้งหมด 16,457,400 หุ้น (หรือ 3.47%) ส่งผลให้บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี ลิมิเต็ด กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท

3.1.5 บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด หรือ DPC

DPC ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2540 เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Digital PCN 1800 โดยได้รับการโอนสิทธิและแบ่งคลื่นความถี่ 1800 MHz จาก DTAC ช่วงแรกของการดำเนินการ บริษัท DPC ดำเนินการภายใต้เครือของบริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้เครื่องหมายการค้าว่า “ฮัลโหล 1800 (Hello 1800)” ต่อมาเมื่อเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2543 บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ซื้อหุ้นจากบริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และในเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2543 ได้มีการเปลี่ยนชื่อทางการค้าเป็น “ดิจิตอล จี เอสเอ็ม 1800 (Digital GSM 1800)” โดยใช้เทคโนโลยีแบบ Dual Band คือใช้ทั้งระบบคลื่นความถี่ 1800 MHz และใช้เครือข่ายโรมมิ่งกับระบบ GSM 900 ของค่าย AIS ด้วย

ต่อมาภายหลังในเดือน สิงหาคม พ.ศ.2544 บริษัท ชิน ดิจิตอล จำกัด (SDT) ซึ่ง AIS ถือหุ้นอยู่ 99.99 % ได้เข้าถือหุ้นใน DPC เพิ่มขึ้นเป็น 97.54 % ทำให้บริษัท AIS กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ที่สุดใน DPC

3.1.6 บริษัท ทรูมูฟ จำกัด

บริษัท ทรูมูฟ จำกัด เดิมใช้ชื่อบริษัทว่า บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด หรือ TAO เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1800 MHz เช่นเดียวกับ DTAC แต่ใช้ย่านความถี่ต่างช่วงกัน โดยเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP Group) ซึ่งเป็นบริษัททางด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย

ใน พ.ศ.2544 ได้ทำสัญญาพันธมิตรกับบริษัท Orange SA จากประเทศฝรั่งเศส เพื่อประกอบธุรกิจทางด้านเครือข่ายและให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ เซลลูล่าร์ 1800 MHz โดย Orange SA ถือหุ้น 49% บริษัท ทรู และ CP ถือหุ้นในสัดส่วนที่เหลือ พร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ซีพีออเร้นจ์ จำกัด (CP Orange)

ต่อมาในเดือน มีนาคม พ.ศ.2545 CP Orange ได้เปิดให้บริการในชื่อทางการค้าว่า Orange จากนั้นจึงเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด (TA Orange) และปัจจุบันบริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ดังเช่นปัจจุบัน

3.1.7 กิจการร่วมค้าไทยโมบาย

กิจการร่วมค้าไทยโมบายเกิดขึ้นเมื่อช่วงปลาย พ.ศ.2545 ภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่าง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยกิจการร่วมค้าไทยโมบายเป็นบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Digital GSM ความถี่ 1900 MHz ให้บริการเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองรับบริการผู้ใช้บริการในช่วงเริ่มต้นที่ 300,000 เลขหมาย

3.1.8 บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด

บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด เป็นบริษัทน้องใหม่ที่เปิดให้บริการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2546 ภายใต้ชื่อทางการค้าว่า HUTCH โดยใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) คลื่นความถี่ 800 MHz โดยจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ HUTCH คือ การให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานเหนือกว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านเทคโนโลยี GPRS ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตระกูล GSM ข้อจำกัดในการให้บริการของ HUTCH คือการได้รับ

สัมปทานในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ในพื้นที่เพียง 23 จังหวัดเท่านั้น (รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ทำให้เกิดข้อจำกัดในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่สัมปทานในการให้บริการ

ตารางที่ 3.2
เครือข่ายการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบ	ผู้ประกอบการ	เครื่องหมายการค้า	เปิดดำเนินการ	เจ้าของสัมปทาน
ระบบ Analog				
1. NMT 470	ทศท.	NMT 470	2529	ทศท.
2. AMPS 800-Band A	กสท.	AMPS 800-Band A	2530	กสท.
3. NMT 900	AIS	Cellular 900	2533	ทศท.
4. AMPS 800-Band B	DTAC	Worldphone 800	2534	กสท.
ระบบ Digital				
5. GSM 900	AIS	Digital GSM (One-2-Call)	2537	ทศท.
6. PCN 1800	DTAC	Worldphone 1800 (Prompt)	2537	กสท.
	DPC	Hello 1800	2540	กสท.
	WCS			กสท.
7. CDMA 800	Tawan	CDMA	2541	กสท.

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 3.3
ลำดับเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและ
ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

พ.ศ.	เหตุการณ์ความเคลื่อนไหว
2529	- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเปิดให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท NMT 470 MHz - การสื่อสารแห่งประเทศไทยเปิดให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AMPS 800
2533	- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ได้ให้สัมปทานระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเซลลูล่าร์ 900 MHz แก่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS โดยมีอายุสัมปทาน 25 ปี - การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ได้ให้สัมปทานระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเซลลูล่าร์ 800 MHz และ 1800 MHz แก่บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC โดยมีอายุสัมปทานเป็นเวลา 27 ปี
2537	- มีการพัฒนาระบบเครือข่ายให้เป็นระบบ Digital จากเดิมที่เป็นระบบ Analog โดยมาตรฐานที่ใช้ในระบบ Digital ได้แก่ ระบบ GSM ระบบ PCN และระบบ CDMA
2542	- มีการเปิดตัวการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ (Prepaid) ขึ้นเป็นครั้งแรก ได้แก่ แพ็กเก็จ “One-2-Call” โดย AIS และ “Dprompt” โดย DTAC
2545	- เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ Digital 1900 MHz โดยการร่วมทุนของ ทศท. กสท. พนักงาน ทศท.-กสท. และบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด - DTAC ได้ทำการปลดล็อก IMEI เป็นรายแรก ตามด้วยการปลดล็อกโดย AIS ในเวลาต่อมา
2546	- บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด เปิดให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ CDMA ซึ่งใช้ชื่อว่า HUTCH
2547	- มีการแต่งตั้งคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) เพื่อให้มีอำนาจกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมทั้งหมดในประเทศไทย
2548	- บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านอัตราค่าบริการซึ่งมีการปรับลดลงต่ำสุดถึง 25 สตางค์ ส่งผลต่อความหนาแน่นของการใช้งานทำให้เกิดปัญหาทางด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการข้ามเครือข่าย

3.2 ภาพรวมและตลาดของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ.2537 ภายหลังจากที่ภาครัฐได้ให้สัมปทานระบบเครือข่ายแก่บริษัทเอกชนใน พ.ศ.2533 โดยในช่วงเริ่มแรกนี้การขยายตัวของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงมีอยู่เฉพาะกลุ่มในวงแคบ ผู้

จำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอยู่เพียง 2 ราย คือ เอกชนผู้ให้บริการระบบเครือข่าย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (TAC) ทั้งนี้เป็นไปกฎระเบียบข้อบังคับของสัมปทานการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของรัฐวิสาหกิจต้นสังกัด และกรมไปรษณีย์โทรเลข ที่ให้บริษัททั้ง 2 แห่งนี้จะต้องมีหน้าที่ทดสอบอนุมัติ และจัดหาเครื่องลูกข่ายที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน และไม่ก่อให้เกิดการคุกคามต่อการสื่อสารโทรคมนาคมในชาติ

ในช่วง พ.ศ.2537 บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมีการพัฒนาระบบสัญญาณเครือข่ายจากเดิมในรูปแบบของระบบ Analog เปลี่ยนมาเป็นระบบ Digital เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งสัญญาณ โดยขยายช่องสัญญาณเพื่อให้รองรับเครื่องลูกข่ายได้มากขึ้น ส่งผลให้สามารถเพิ่มบริการเสริมต่างๆ และป้องกันสัญญาณรบกวนได้ ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงนี้จึงมีการแข่งขันไปพร้อมกับการแข่งขันทางด้านการให้บริการเครือข่าย ทั้งนี้เนื่องจากมีการล็อกรหัสประจำตัวเครื่องหรือ IMEI ของผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละเครือข่ายสามารถใช้เครื่องลูกข่ายได้แต่เฉพาะเครื่องที่ซื้อจากบริษัทที่เป็นเครือข่ายของผู้ให้บริการเท่านั้น ส่งผลให้บทบาทของผู้ให้บริการ 2 รายคือ AIS และ TAC จึงอยู่ในฐานะผู้ผูกขาดธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศไทย โดย AIS ผูกขาดการจำหน่ายเครื่องลูกข่าย GSM900 ขณะที่ TAC ผูกขาดการจำหน่ายเครื่องลูกข่าย GSM1800 ผลจากการผูกขาดการจำหน่ายทำให้มีการตั้งราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่สูงมาก โดยเมื่อเทียบราคากับเครื่องลูกข่ายรุ่นเดียวกันในต่างประเทศแล้ว เครื่องลูกข่ายในประเทศจะมีราคาที่สูงกว่ามาก ซึ่งเป็นผลไปตามกลไกทางเศรษฐศาสตร์ของตลาดผูกขาด

กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงนี้ระหว่าง AIS และ DTAC ยังไม่ถือว่าเป็นไปอย่างชัดเจนนัก โดยทาง DTAC ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายให้อยู่ในราคาที่ต่ำกว่าระดับราคาของเครื่องที่จำหน่ายโดย AIS อยู่เล็กน้อย ทั้งนี้จุดประสงค์หลักเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาใช้ระบบเครือข่ายของตน เนื่องจากถ้าเทียบถึงการใช้ระบบเครือข่ายการให้บริการแล้ว ทาง DTAC ยังมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่การให้บริการยังไม่ครอบคลุมมากนัก ซึ่งจะส่งผลถึงคุณภาพของสัญญาณที่ใช้งานยังคงเป็นรองทางด้าน AIS อยู่

ใน พ.ศ.2544 มีการเปิดให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ (TAO) (บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในปัจจุบัน) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างรุนแรงชัดเจนขึ้น โดย TAO มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการ

เข้าสู่ตลาด มีการตั้งราคาจำหน่ายเครื่องลูกข่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่งขันรายอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องที่มีราคาในระดับสูง (ราคามากกว่า 10,000 บาท) ระดับราคาปานกลาง (ราคาในช่วง 5,000 ถึง 10,000 บาท) หรือแม้กระทั่งระดับราคาต่ำ (ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท) โดยเป็นการแบกรับราคาต้นทุนขาย (Price Subsidizing) [1] ซึ่งในบางรุ่นมีราคาถูกกว่าเครื่องที่จำหน่ายโดย AIS และ DTAC กว่าครึ่งหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4
เปรียบเทียบราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายโดย AIS DTAC และ TAO
ในช่วงก่อนการปลดล็อค IMEI ใน พ.ศ.2545

(หน่วย : บาท)

ยี่ห้อ	รุ่น	ราคาจำหน่ายเฉลี่ยของ AIS	ราคาจำหน่ายเฉลี่ยของ DTAC	ราคาจำหน่ายเฉลี่ยของ TAO
Nokia	3310	5,667	5,900	3,999
	8250	12,890	11,900	9,999
	3315	6,500	-	3,399
Motorola	T191	10,900	9,900	6,200
	V66	19,775	13,900	10,450
	V70	29,275	27,900	17,900
Ericsson	A3618s	4,700	7,900	3,700
	T29s	7,640	7,900	4,295
	T68	19,700	23,900	16,900
Siemens	SL45	20,900	17,900	18,500
	A40	-	3,900	1,499
	C35i	5,490	4,900	5,400
	S45	10,700	-	8,500

ที่มา : เสน่ห์ ผิวรัตนกุล, “การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยและผลกระทบต่อผู้บริโภค,” (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น.42.

หมายเหตุ : ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบุเป็นราคาที่นำมาเฉลี่ยจากการจำหน่ายช่วงก่อนการปลดล็อค IMEI ใน พ.ศ.2545

[1] ไพโรจน์ ไววานิชกิจ, “วิเคราะห์ธุรกิจมือถือไทย 2546 ตอนที่2 สมรภูมิเครื่องลูกข่าย,” เซมิคอนดักเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ ฉบับที่ 253 (กันยายน 2546): 211-219.

อย่างไรก็ตามการเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ TAO ถือเป็นจุดเริ่มเปลี่ยนที่สำคัญซึ่งส่งผลตามมาของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากกลยุทธ์ที่ทาง TAO นำออกมาใช้ ส่งผลให้มีจำนวนของผู้ใช้บริการในระบบของ TAO เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นก็ทำให้จำนวนเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ TAO ขายได้มากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากแรงจูงใจทางด้านราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นประเด็นหนึ่งที่ทำให้ในช่วง พ.ศ.2545 เกิดการแข่งขันในการลดราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ลงมาโดยตลอด

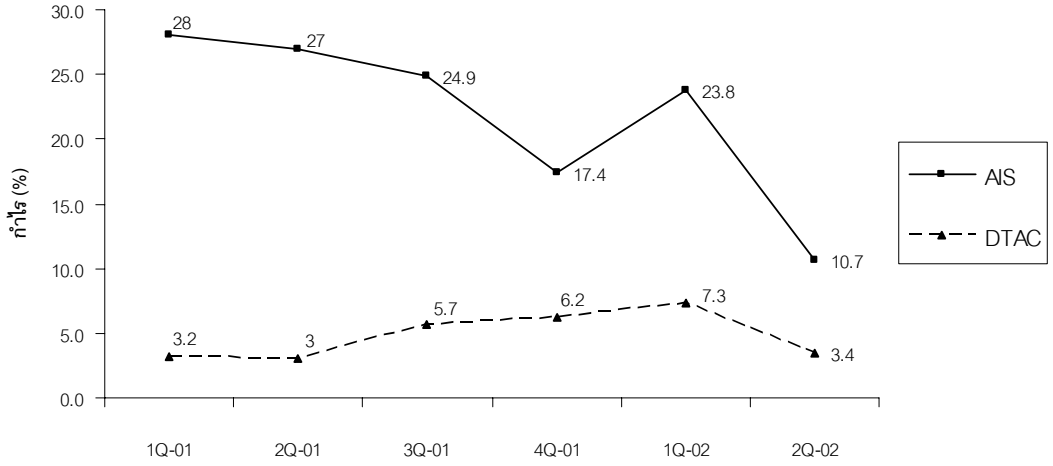
พ.ศ.2545 เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่อธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายหลังมีการประกาศปลดล็อค IMEI โดยผู้ให้บริการเครือข่าย DTAC ประกาศปลดล็อคเป็นรายแรก ตามมาด้วย TAO ซึ่งสุดท้ายจึงกดดันให้ AIS ประกาศปลดล็อคตามมา ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายสามารถนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกชนิดมาใช้บริการกับเครือข่ายที่ตนเองใช้อยู่ได้โดยไม่มีข้อจำกัดจากการที่จะต้องซื้อเครื่องลูกข่ายจากบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายอีกต่อไป จึงส่งผลให้ในช่วงนี้มีผู้ประกอบการที่เป็นร้านค้าย่อยเป็นจำนวนมากเข้าสู่ตลาดธุรกิจการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นตลาดกระจายกว้างมากขึ้น มีช่องทางในการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากช่วงก่อนหน้านี้ที่ยังมีผู้ประกอบการน้อยรายเท่านั้น เมื่อมีผู้ประกอบการหลายรายทั้งรายใหญ่และรายย่อยอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันทางด้านราคาจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่กันมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคอย่างมากในการซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลง แต่ผลเสียก็เกิดขึ้นตามมากับบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายซึ่งเดิมเป็นผู้ผูกขาดการจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว จากผลของการแข่งขันกันลดราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องส่งผลให้กำไรและยอดขายที่ได้จากการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายลดต่ำลงอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการเครือข่ายอีกต่อไปเพราะซื้อจากร้านค้าภายนอกได้ในราคาที่ต่ำกว่า ผลที่เกิดขึ้นทำให้บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายยุติการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงลงเหลือเพียงให้บริการทางด้านเครือข่ายเท่านั้นและทำการตั้งบริษัทย่อยขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่จำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

จากภาพที่ 3.3 จะเห็นได้ว่าในไตรมาสที่ 2 ของ พ.ศ.2545 กำไรต่อยอดขายจากการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงกว่าครึ่งหนึ่งจากกำไรต่อยอดขายที่ได้จากการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 1 ของปีเดียวกัน ผลที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ DTAC ตัดสินใจหยุดดำเนินธุรกิจการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2545 โดยโอนธุรกิจดังกล่าวให้แก่บริษัท ยูไนเต็ด ดิสทริบิวชั่น บิซซิเนส จำกัด (UD) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน

ระหว่าง DTAC และ UCOM โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 25 และ 75 ตามลำดับ สำหรับทาง AIS ได้เข้าถือหุ้นของบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (DPC) ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งอุปกรณ์โทรคมนาคมอื่นๆ อีกด้วย

ภาพที่ 3.3

กำไรต่อยอดขายที่ได้จากการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท AIS และ DTAC



ที่มา : ไพโรจน์ ไววานิชกิจ, “วิเคราะห์ธุรกิจมือถือไทย 2546 ตอนที่ 2 สมรภูมิเครื่องลูกข่าย,” เซมิคอนดักเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ ฉบับที่ 253 (กันยายน 2546): 218.

ตารางที่ 3.5

ลำดับเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

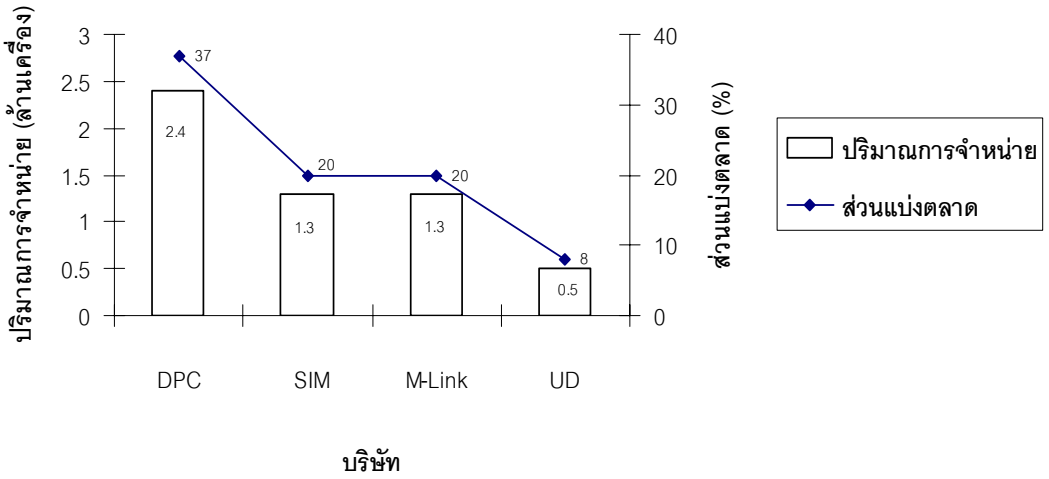
พ.ศ.	เหตุการณ์ความเคลื่อนไหว
2537	- มีการพัฒนาระบบเครือข่ายสัญญาณเป็นระบบดิจิตอบ ส่งผลให้สามารถขยายช่องสัญญาณเพื่อให้รองรับเครื่องลูกข่ายได้มากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นปีที่เริ่มมีธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2539	- มีการจัดตั้งบริษัท เวิลด์โฟน ช็อป จำกัด โดย DTAC เพื่อจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์โทรคมนาคมต่างๆ ภายใต้ชื่อร้าน “เวิลด์มีเดีย”
2540	- เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มียอดผู้ใช้ลดลง ส่งผลต่อธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มียอดลดลงตามไปด้วย - บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (DPC) ก่อตั้งขึ้นโดยการถือหุ้นใหญ่ของ AIS ทำการประกอบธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิตอล GSM ความถี่ 1800 MHz และยังเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งอุปกรณ์โทรคมนาคมอื่นๆ ด้วย
2544	- มีการเปิดตัวของบริษัทน้องใหม่ในวงการสื่อสาร คือบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ (TAO) ซึ่งให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่ต่ำกว่า AIS และ DTAC เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเครือข่าย
2545	- ผลต่อเนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคาจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลดลง ตามมาด้วยการประกาศปลดล็อค IMEI ทำให้ไม่มีข้อจำกัดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดมีผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่รายย่อยเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก - DTAC หยุดดำเนินธุรกิจการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2545 โดยโอนธุรกิจดังกล่าวให้แก่บริษัท ยูไนเต็ด ดิสทริบิวชั่น บิซซิเนส จำกัด (UD) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง DTAC และ UCOM เป็นผู้ดำเนินธุรกิจต่อไป
2548	- บริษัท Nokia ได้ปรับกลยุทธ์ลดจำนวนตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia ในประเทศไทยเหลือเพียง 3 ราย ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการเร่งระบายสินค้าในสต๊อกออกมาเป็นจำนวนมาก จนเกิดการตัดราคากันอย่างรุนแรงในตลาดค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย

ในตลาดการแข่งขันของธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายหลังการปลดล็อค ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนขนาดใหญ่ที่มีการจำหน่ายในรูปแบบค้าส่งจะเป็นกลุ่มที่มีบทบาทมากในการกำหนดสินค้าที่จะมีจำหน่ายในประเทศ ทั้งชนิดและการตั้งราคารวมไปถึงการเลือกช่องทางในการกระจายสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ที่อยู่ในกลุ่มนี้จะมีเพียงไม่กี่รายเท่านั้น

ภาพที่ 3.4

ปริมาณการจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดของผู้ค้าส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ.2548



ที่มา : “ธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่,” เศรษฐกิจสนเทศ ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 (มีนาคม พ.ศ.2549): 14

หมายเหตุ : DPC หมายถึง บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด

SIM หมายถึง บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน)

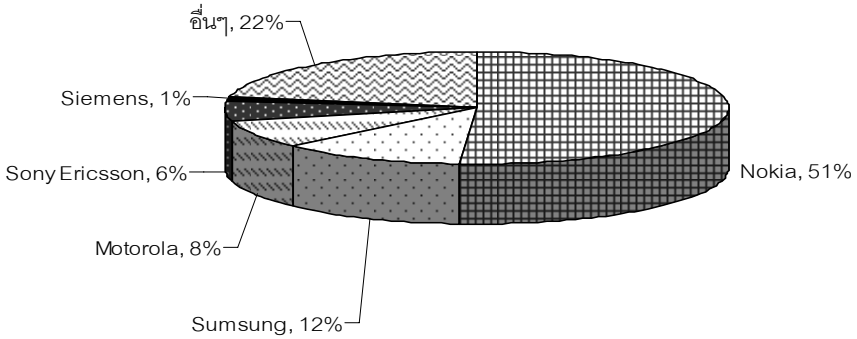
M-Link หมายถึง บริษัท เอ็ม ลิ้งค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

UD หมายถึง บริษัท ยูไนเต็ด ดิสทริบิวชั่น บิซซิเนส จำกัด

ในช่วง พ.ศ.2548 ยังมีเหตุการณ์ที่เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญอย่างหนึ่งในธุรกิจการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกครั้ง เมื่อทาง Nokia ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดของยอดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใหญ่ที่สุดถึง 51% ใน พ.ศ.2548 (ภาพที่ 3.5) ได้ปรับกลยุทธ์ในการจำกัดตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้แบรนด์ Nokia ให้เหลือจำนวนเพียง 3 ราย คือ DPC M-Link และ UD เพื่อทาง Nokia จะได้สามารถควบคุมแผนการตลาดและราคาจำหน่ายได้มากขึ้น จากเดิมที่ราคาการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์ Nokia มีระดับราคาที่ผันผวน ซึ่งผลของการปรับเปลี่ยนนี้ส่งผลอย่างมากต่อผู้ประกอบการค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีการเร่งระบายสินค้าในสต๊อกออกมาเป็นจำนวนมาก จนเกิดการตัดราคากันอย่างรุนแรงในตลาดค้าปลีก ผลของการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ดังกล่าวเกิดผลดีต่อผู้ค้าส่งที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของ Nokia อย่างชัดเจน แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย หรือร้านค้าปลีกที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแล้วจำเป็นต้อง

ซื้อสินค้าต่อจากตัวแทนจำหน่ายโดยตรงซึ่งอาจทำให้อัตราส่วนกำไรที่ได้จากการขายสินค้าหน้าร้านนั้นต่ำกว่ากำไรหน้าร้านของร้านค้าปลีกที่อยู่ในเครือของตัวแทนจำหน่ายแบรนด์ Nokia โดยตรงก็ได้

ภาพที่ 3.5
ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยี่ห้อ พ.ศ.2548



ที่มา : บริษัท เอ็ม ลิ้งค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

กล่าวโดยสรุปแล้วโครงสร้างของธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนและภายหลังการปลดล็อค IMEI

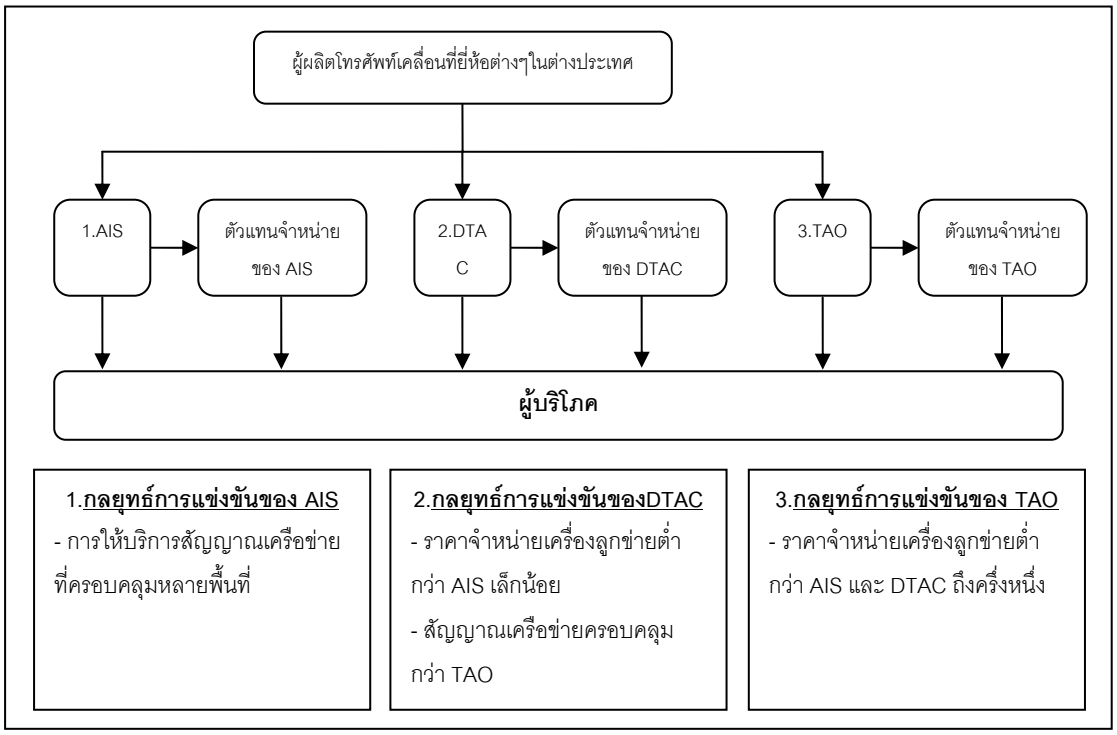
ช่วงก่อนการปลดล็อค IMEI โครงสร้างธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการการอยู่เพียง 2-3 รายเท่านั้น ซึ่งเป็นรายใหญ่ๆ โดยผู้ประกอบการเหล่านั้นมีสถานภาพเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย

ต่อมาภายหลังการปลดล็อค IMEI มีผู้ประกอบการหลายรายเข้าสู่ธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกเหนือจากผู้ประกอบการรายเดิมซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ ในโครงสร้างเดิมผู้ให้บริการเครือข่ายหรือตัวแทนมีการจำหน่ายโดยตรงถึงผู้บริโภค แต่โครงสร้างการจำหน่ายใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลังสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายขั้นตอนที่แตกต่างจากเดิมซึ่งเปรียบเทียบได้จากภาพที่ 3.6 นอกจากนี้แล้วโครงสร้างของธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน

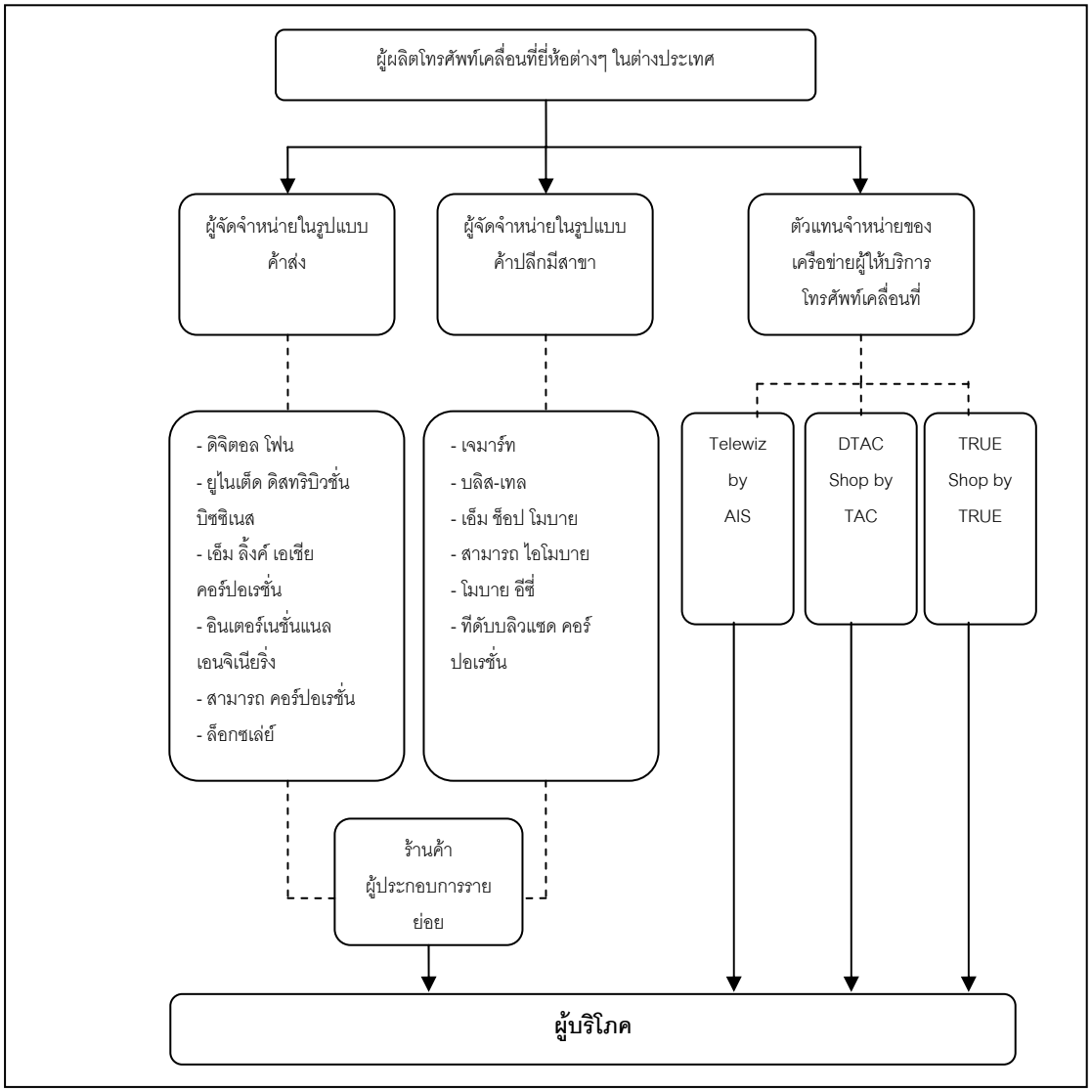
ประเทศไทยหลังการปลดล็อค IMEI สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.6

ภาพที่ 3.6
การเปรียบเทียบแผนผังโครงสร้างของผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ก่อนและหลังการปลดล็อค IMEI

ก่อนการปลดล็อค IMEI



หลังการปลดล็อค IMEI



ตารางที่ 3.6

โครงสร้างของธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยภายหลังการปลดล็อค IMEI

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือบริษัทในเครือ	ผู้จัดจำหน่ายในรูปแบบค้าส่ง	ร้านค้าปลีก	
		ร้านค้าปลีกแบบมีสาขา	ร้านค้าปลีกทั่วไป
1. Telewiz (เครือ AIS)	1. DPC	1. J-Mart	ลักษณะเป็นร้านค้าปลีกรายย่อย ส่วนใหญ่มีการดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการเอง
2. DTAC Shop (เครือ DTAC)	2. UD	2. Blisstel	
3. TRUE MOVE Shop (เครือ TRUE MOVE)	3. Mlink	3. M-Shop (เครือ Mlink)	
4. กิจการร่วมค้าไทย-โมบาย	4. IEC	4. I-Mobile (เครือ SIM)	
5. Huchison	5. SIM	5. Mobile Ezy	
	6. Loxley		

3.3 ภาพรวมและตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

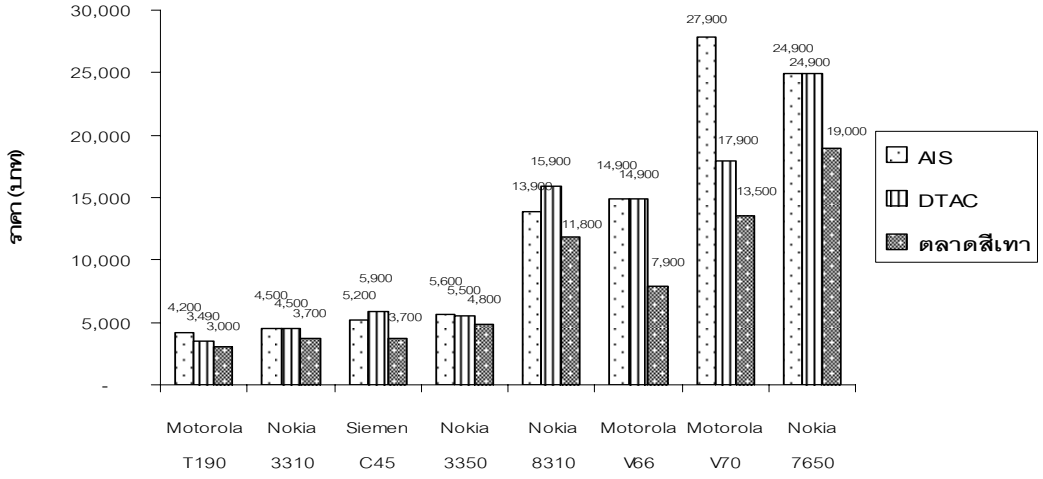
3.3.1 ความเป็นมาและสถานการณ์โดยทั่วไปของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในประเทศไทย

โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเริ่มได้รับความนิยมอยู่เฉพาะกลุ่มในช่วงก่อนเหตุการณ์ปลดล๊อก IMEI ใน พ.ศ.2545 เนื่องมาจากการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสมัยนั้น ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องซื้อเครื่องลูกข่ายที่จำหน่ายจากผู้ให้บริการหรือตัวแทนของผู้ให้บริการเครือข่ายที่ตนเองใช้บริการอยู่โดยเฉพาะเท่านั้น ไม่สามารถซื้อเครื่องลูกข่ายจากผู้ให้บริการรายอื่นได้ ซึ่งเหตุผลของการผูกขาดการจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวนี้ ทำให้ผู้จำหน่ายตั้งราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่สูง จึงเป็นเหตุให้มีการลักลอบนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองหรือเครื่องที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาถูกกว่าเข้ามาใช้โดยนำตัวเครื่องไปทำการแก้ปลดล๊อก IMEI ในตัวเครื่องเพื่อให้สามารถนำไปใช้งานกับเครือข่ายตามต้องการได้ ซึ่งในช่วงนี้เองที่เกิดมีธุรกิจประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับความนิยมในการใช้เครื่องมือสอง คือธุรกิจรับปลดล็อค IMEI ของเครื่องโทรศัพท์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเติบโตขึ้นอย่างมากเมื่อประมาณช่วง พ.ศ.2545 ซึ่งเป็นปีที่มีเหตุการณ์การปลดล๊อก IMEI ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกชนิดมา

ใช้ได้กับเครือข่ายที่ตนเองใช้บริการอยู่ ในช่วงนี้มีปรากฏการณ์สำคัญเกิดขึ้นที่เรียกกันว่า การเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่สีเทา หรือ “Gray Market” ซึ่งเป็นตลาดที่มีการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง หรือเครื่องลูกข่ายที่มีการลักลอบนำเข้ามาจากต่างประเทศที่เรียกกันว่า “เครื่องหิ้ว” ทั้งยังรวมไปถึงเครื่องลูกข่ายที่เข้าข่ายเป็นของโจรที่นำมาตกแต่งใหม่แล้วนำออกขาย โดยพบได้ตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าใหญ่ๆ ซึ่งเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าเครื่องที่มีจำหน่ายตามร้านค้าของตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย ทั้งนี้จากการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายโดยผู้ให้บริการเครือข่ายและเครื่องรุ่นเดียวกันที่เป็นเครื่องมือสองหรือเครื่องหิ้วในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่สีเทา จะเห็นได้ว่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับราคาต่ำถึงปานกลางจะมีราคาจำหน่ายในตลาดสีเทาต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายโดยผู้ให้บริการเครือข่ายร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 40 ส่วนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับราคาสูงบางรุ่นจะมีราคาจำหน่ายในตลาดสีเทาต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายโดยผู้ให้บริการเครือข่ายกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปดังภาพที่ 3.7

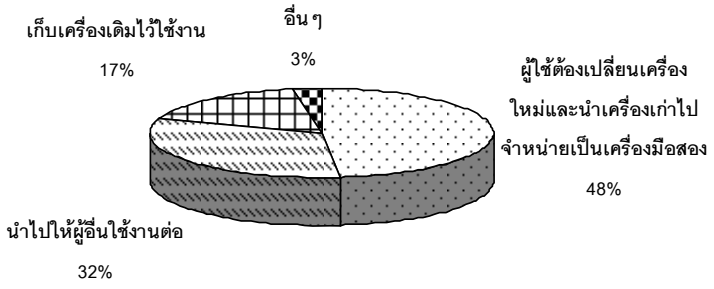
ภาพที่ 3.7
เปรียบเทียบราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายโดย AIS DTAC และจาก Gray Market
ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2545



ที่มา : ไพโรจน์ ไววานิชกิจ, “วิเคราะห์ธุรกิจมือถือไทย 2546 ตอนที่ 2 สมรภูมิเครื่องลูกข่าย,” เซมิคอนดักเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ ฉบับที่ 253 (กันยายน 2546): 213-214.

ในปัจจุบันเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองมีสัดส่วนอยู่ถึงร้อยละ 12.7 ของตลาดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทั้งหมด ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมีปัจจัยมาจากเครื่องมือสองจะมีราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าเครื่องใหม่ประมาณร้อยละ 30-40 ขึ้นอยู่กับสภาพของเครื่อง ฟังก์ชั่นการทำงานและรุ่นที่ได้รับความนิยม โดยเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองนั้นมีทั้งเครื่องที่หมุนเวียนจากผู้ใช้ในประเทศและนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งจะมีรุ่นของโทรศัพท์ที่แตกต่างจากเครื่องที่มีจำหน่ายในประเทศและมีภาษาที่ใช้แตกต่างกัน สำหรับเครื่องหมุนเวียนในประเทศนั้นจะมาจากผู้ใช้เพิ่มที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่หรือเครื่องทดแทน ทั้งนี้การจำหน่ายเครื่องเดิมต่อเป็นสินค้ามือสองจะมีสัดส่วนดังภาพที่ 3.8 ซึ่งจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของการนำเครื่องเก่าไปจำหน่ายเป็นเครื่องมือสองจะมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 48

ภาพที่ 3.8
สัดส่วนการหมุนเวียนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศ พ.ศ.2549



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

3.3.2 ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในประเทศไทย

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองมีการเติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยจากการวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่เคยมีการศึกษามาแล้วพบว่ามาจากปัจจัยหลายประการ เช่น

1) ในช่วงแรกก่อน พ.ศ.2545 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการตั้งรหัสประจำตัวเครื่องหรือ IMEI ไว้เพื่อบังคับให้ลูกค้าผู้ใช้บริการจะต้องซื้อเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายของผู้ให้บริการเท่านั้น ซึ่งจำหน่ายในราคาสูง ทำให้มีการ

ลักลอบนำเข้าเครื่องมือสองหรือเครื่องจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในราคาถูก ส่งผลให้เครื่องมือสองได้รับความนิยมมากขึ้น

2) ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการเปลี่ยนเครื่องเร็วขึ้นเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง เนื่องจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และถี่ขึ้นโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 100 รุ่นต่อปี ทำให้มีเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเพิ่มขึ้น

3) ราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองต่ำกว่าเครื่องใหม่ถึงร้อยละ 30-40 ทำให้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ระดับกลางและล่าง รวมไปถึงผู้ที่นิยมเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์บ่อยๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

4) การขยายตัวของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบพรีเพดเป็นผลให้เกิดความคล่องตัวในการซื้อขายตัวเครื่องได้ง่าย

5) ผลจากแคมเปญการแลกเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเก่าแลกซื้อเครื่องใหม่ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องได้เร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีปริมาณเครื่องเก่าเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น

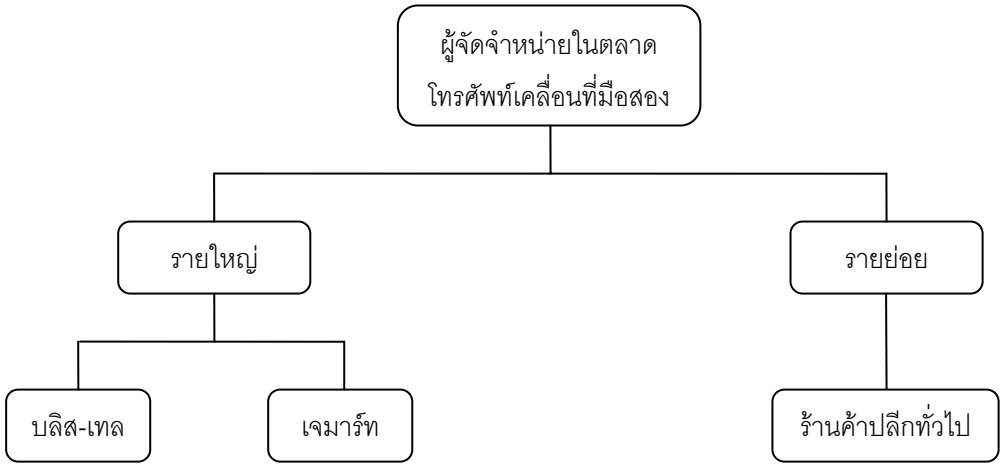
6) จากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีนัก ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องมือสองกันเพิ่มมากขึ้น

3.3.3 **ผู้จัดจำหน่ายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง**

ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองมีผู้ประกอบการอยู่หลายราย ประกอบไปด้วยรายใหญ่คือ บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของยี่ห้อต่างๆ ซึ่งดำเนินกิจการในรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยมีจุดประสงค์หลักในการจัดจำหน่ายเครื่องมือสองคือต้องการเพิ่มยอดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ โดยจัดให้มีการแลกเปลี่ยนโดยนำเครื่องเก่ามาใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อเครื่องใหม่ และผู้ประกอบการรายย่อยที่มีสัดส่วนอยู่เป็นจำนวนมากที่สุดในตลาด ซึ่งสามารถแสดงได้ดังในภาพที่ 3.9 และตารางที่ 3.7

ภาพที่ 3.9

ผู้จัดจำหน่ายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง



ตารางที่ 3.7

กลยุทธ์การดำเนินงานของผู้จัดจำหน่ายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่		**ผู้จัดจำหน่ายรายย่อย**
บลิส-เทล	**เจมาร์ท**	
กลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทสามารถสรุปได้ดังนี้ [1] <u>กลยุทธ์ด้านราคา</u> - มีการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายด้วยเงินสด และสั่งซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากเพื่อให้ได้รับส่วนลดและสามารถกำหนดราคาขายได้ต่ำกว่ารายอื่นๆ <u>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> - จัดจำหน่ายทั้งในรูปแบบขายปลีกและขายส่ง โดยมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ทำให้สามารถนำข้อมูลจากลูกค้ามาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว	กลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทสามารถสรุปได้ดังนี้ [2] <u>กลยุทธ์ด้านราคา</u> - มีการจำหน่ายสินค้าในหลายระดับราคา อีกทั้งยังมีการผลิตสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์ เคลื่อนที่ภายใต้แบรนด์ของตัวเองในชื่อ “JayMart” ออกจำหน่ายด้วย <u>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> - นอกจากช่องทางในรูปแบบค้าปลีกและค้าส่งแล้ว ยังมีบริการโฮมเดลิเวอร์ลี่ หรือบริการจัดส่งถึงบ้านผ่านทางหมายเลขโทรศัพท์เบอร์ 1117	- ผู้จัดจำหน่ายในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มหลักที่มีจำนวนมากที่สุดในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

[1] “บลิส-เทล เติบโตอย่างเงียบๆ ใช้ 4 กลยุทธ์บุกตลาดมือถือ,” <u>Make Money</u> ปีที่ 6 ฉบับที่ 62 (พฤศจิกายน 2547): 28 – 30.

[2] สุทธินี อุปนันชัย, “เจมาร์ท สำเร็จเพราะความแตกต่าง,” <u>Make Money</u> ปีที่ 3 ฉบับที่ 36 (กันยายน 2545): 12-14.

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

กลยุทธ์การดำเนินงานของผู้จัดจำหน่ายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่		ผู้จัดจำหน่ายรายย่อย
บลิส-เทล	**เจมาร์ท**	
<u>กลยุทธ์ด้านการเลือกสินค้าเพื่อจำหน่าย</u> - ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ Nokia Sumsung และ Motorola ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวม กันสูงสุด รวมถึงมีสินค้าเป็นแบรนด์ราคาถูกจำหน่ายด้วย <u>กลยุทธ์ด้านการให้บริการ</u> - มีการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย พร้อมทั้งมีเครื่องสำรองไว้สำหรับให้ลูกค้าได้ใช้ขณะซ่อมแซมด้วย - มีการจัดให้การอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ - มีเว็ปไซต์เพื่อให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทาง www.blisstel.com ด้วย <u>การดำเนินงานในตลาดโทรศัพท์ เคลื่อนที่มือสอง</u> - มีการจัดแคมเปญ “U Can Turn” โดยให้ลูกค้าสามารถนำเครื่องเดิมที่ซื้อจากบริษัทมาทำการเปลี่ยนเครื่องใหม่โดยได้ส่วนลดมากที่สุดถึงร้อยละ 40 ของราคาเดิม ซึ่งจุดประสงค์ของแคมเปญนี้คือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของเครื่องใหม่ให้เพิ่มขึ้นจากเดิม - สำหรับเครื่องมือสองที่รับซื้อมาจากลูกค้าทางบริษัทสามารถนำกลับไปขายต่อในตลาดมือสองได้อีก โดยมีกลุ่มลูกค้าทั้งในต่างประเทศ และในประเทศ นอกจากนี้ยังทำตลาดเองโดยนำเครื่องเก่ามาซ่อมแซมหรือเปลี่ยนหน้ากากใหม่เพื่อนำออกไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่ต้องการเครื่องมือสอง	<u>กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้ง</u> - ใช้ความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นการเปิดสาขาที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือขยายสาขาในห้างสรรพสินค้า <u>กลยุทธ์ทางด้านการตลาด</u> - มีการจัดกิจกรรมหรือเอ็กซิบิชั่นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดค่อนข้างมากทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัทมากยิ่งขึ้น <u>การดำเนินงานในตลาดโทรศัพท์ เคลื่อนที่มือสอง</u> [3] - เปิดให้บริการจำหน่ายเครื่องมือสองพร้อมกับบริการแลกเปลี่ยนเครื่องหากต้องการซื้อเครื่องใหม่ ภายใต้ชื่อ “Mr.Mobile” เนื่องจากเห็นช่องว่างในตลาดเครื่องมือสอง ซึ่งจะสามารถสร้างมาตรฐานคุณภาพและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยมีการรับประกันการใช้งานของเครื่องมือสองให้ 3 เดือน แต่จุดประสงค์ในการทำตลาดเครื่องมือสองคือ เพื่อการแลกเปลี่ยนนำเครื่องเก่ามาเป็นตัวสนับสนุนในการซื้อเครื่องใหม่สำหรับผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านการเงิน	<u>การดำเนินงานในตลาดโทรศัพท์ เคลื่อนที่มือสอง</u> - จุดประสงค์ในการจำหน่ายจะแตกต่างจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ โดยจุดประสงค์หลักที่จำหน่ายเนื่องจาก เครื่องมือสองสามารถให้กำไรต่อหน่วยที่สูงกว่าเครื่องใหม่ รวมถึงความเสี่ยงในการแบกรับต้นทุนในการจำหน่ายมีน้อยกว่า

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย

[3] “เจมาร์ทเปิดศึกค้าเครื่องมือสอง เล็งไตรมาส4 ลงทุนธุรกิจใหม่,” <u>ผู้จัดการรายวัน</u> (15 มิถุนายน 2549).

3.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาและสำรวจงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ พบว่าปัจจุบันผู้ประกอบการนิยมจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) ต้นทุนในการลงทุนด้วยการรับซื้อของเครื่องมือสองต่ำกว่าเครื่องใหม่กว่าครึ่งและเมื่อขายออกไปแล้วสามารถทำกำไรได้มากกว่าเครื่องใหม่โดยมีกำไรไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อเครื่อง หรือเครื่องมือสองบางรุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสามารถทำกำไรได้มากถึงเกือบร้อยละ 30 ในขณะที่เครื่องใหม่จะมีกำไรในการขายปลีกอยู่ที่ร้อยละ 7-8 ขณะที่ขายส่งจะมีกำไรอยู่ที่ร้อยละ 1 เท่านั้น [4]

2) เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ โดยทำการจัดแคมเปญจูงใจให้ลูกค้านำเครื่องเก่ามาทำการแลกซื้อเครื่องใหม่ จากนั้นจึงนำเครื่องเก่าที่เทิร์นมาจากลูกค้ามาซ่อมแซมปรับปรุงเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป

3) เครื่องมือสองเสี่ยงต่อการเก็บสต๊อกน้อยกว่าเครื่องใหม่ เนื่องจากเครื่องมือสองทุกรุ่นยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ในขณะที่เครื่องใหม่จะมีรุ่นใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลาทำให้เครื่องรุ่นเก่าที่ออกมาก่อนตกรุ่นอย่างรวดเร็วและไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

4) ผู้ประกอบการเครื่องมือสองมีเครื่องอยู่เป็นจำนวนมากจะนำมาปรับปรุง เช่น เปลี่ยนหน้ากาก แล้วนำกลับมาจำหน่ายใหม่

5) การทำธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองง่ายและไม่ซับซ้อนมากเหมือนขายเครื่องใหม่ที่ต้องไปรับสินค้าจากกลุ่มตัวแทนจำหน่าย [5]

3.3.5 ปัจจัยเสี่ยงต่อการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองของผู้ประกอบการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองนอกจากจะได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการในการจำหน่ายแล้ว ยังพบว่ามีปัจจัยเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการจำหน่ายอีกด้วย ได้แก่

---

[4] "ผู้ค้าปรับแนวรบบุกมือถือมือสอง แบรนด์ดังขนเครื่องถูกทุบตลาด," หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (10 ตุลาคม 2548).

[5] "พ่อค้าหัวใสโกยกำไรมือถือเซกันด์แฮนด์," หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (9 มกราคม 2546).

1) โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูก ซึ่งปัจจุบันมีทั้งเครื่องที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น Nokia Sumsung Sony Ericsson Motorola ฯลฯ ที่เริ่มมีการจำหน่ายเครื่องในระดับราคา 2-5 พันบาท รวมไปถึงเครื่องที่เป็นแบรนด์เล็กซึ่งเป็นแบรนด์ที่ผู้จำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นำเข้ามาจำหน่ายเอง (House Brand) มีออกมามากมาย หลากหลายรุ่น เช่น i-mobile MFA anyphone ที่เป็นเครื่องที่มีฟังก์ชั่นหลากหลาย แต่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์ดัง เครื่องราคาถูกที่มีออกมาจำนวนมากนี้จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อได้

2) การปรับลดราคาลงอย่างรวดเร็วของเครื่องใหม่ เมื่อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่มีราคาลดลง จะส่งผลต่อการตั้งราคาจำหน่ายเครื่องมือสอง ซึ่งจะต้องมีการลดราคาตามลงมาด้วย

3) คุณภาพของเครื่องมือสองที่ขายออกไป ในกรณีที่ผู้ประกอบการขายสินค้าออกไปให้แก่ลูกค้าแล้ว โดยส่วนใหญ่จะมีการรับประกันสินค้าหลังการขายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ถ้าสินค้าที่ขายออกไปไม่มีการตรวจสอบสภาพให้ดีเพียงพอแล้ว จะทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนเพิ่มขึ้นทั้งจากอุปกรณ์หรือเวลาที่จะเสียไปจากการแก้ไขซ่อมแซมสินค้า

4) การขายตัดราคากันเองระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีร้านค้าในบริเวณเดียวกันมาก เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเป็นสินค้าที่เหมือนกันหรือทดแทนกันได้เป็นอย่างดี

3.4 แหล่งจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ : ศูนย์การค้ามาบุญครอง

แหล่งที่มีการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งมือหนึ่งมือสองในประเทศไทยนั้นมีอยู่หลายๆ ทำเล ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีสถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าต่างๆ เฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งที่มีการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ทุกมุมเมือง ได้แก่ โซนทางด้านรังสิตจะมีแหล่งจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่เซียร์รังสิต ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต โซนด้านบางนาจะอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา โซนด้านปิ่นเกล้าจะอยู่ที่เซ็นทรัลปิ่นเกล้า โซนด้านบางกะปิจะอยู่ที่ตะวันนา โซนทางด้านฝั่งธน บนถนนพระราม 2 อยู่ที่เซ็นทรัลพระราม 2 แต่แหล่งจำหน่ายที่มีชื่อเสียงที่สุดและอยู่ใจกลางเมือง คือ แหล่งจำหน่ายที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งเป็นแหล่งที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งขายส่งและขายปลีก มีร้านค้าอยู่มากกว่า 1,000 ร้านค้า

ศูนย์การค้ามาบุญครองถือว่าเป็นศูนย์การค้าเก่าแก่ในกรุงเทพฯ ที่มีการซื้อขายสินค้าหลากหลายเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ไอที รวมทั้งเครื่อง

โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ มาบุญครองจัดได้ว่าเป็นแหล่งจำหน่ายขนาดใหญ่ที่รวบรวมร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้มากกว่า 1,000 ร้าน

3.4.1 ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้ามาบุญครอง

มาบุญครอง หรือ เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ (MBK Center) เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร มีเอกลักษณ์และความทันสมัย ดำเนินธุรกิจโดย บมจ. เอ็ม บี เค (MBK) อาคารตั้งอยู่ที่ 444 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โดยการนำพื้นที่ส่วนใหญ่ภายในศูนย์การค้ามาให้เช่า

มาบุญครอง เดิมมีชื่อว่า มาบุญครองเซ็นเตอร์ ก่อสร้างอยู่บนพื้นที่ๆ เช่าจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2528 ชื่อของคำว่า “มาบุญครอง” นั้นได้มาจากชื่อของ คุณมา และคุณบุญครอง บูลกุล ซึ่งเป็นบิดามารดาของ คุณศิริชัย บูลกุล เจ้าของผู้ริเริ่มก่อตั้งเดิม ซึ่งภายหลังมาบุญครองได้ถูกกลุ่มเครือดุสิตธานี ทำการซื้อไป

ในการเปิดดำเนินการช่วงแรก มาบุญครองจัดเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยภายนอกประดับประดาด้วยหินอ่อนทั้งหลัง ก่อนจะมีการปรับปรุงและเปลี่ยนผิววัสดุภายนอกรวมถึงปรับปรุงทางหนีไฟ และเปลี่ยนชื่อเป็น เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ หลังจากเกิดเหตุการณ์เพลิงไหม้เล็กน้อยในหลายครั้ง

ภาพที่ 3.10
บริเวณด้านหน้าของศูนย์การค้ามาบุญครอง

ที่มา : ศูนย์การค้ามาบุญครอง กรุงเทพมหานคร

3.4.2 ลักษณะภายในศูนย์การค้า

ภายในศูนย์การค้าประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 ชั้น แยกเป็นสัดส่วนตามการจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท ได้แก่

ชั้นล่าง หรือชั้น G เป็นบริเวณที่มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเป็นส่วนใหญ่

ชั้นที่สอง เป็นบริเวณที่มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องหนังเป็นส่วนใหญ่

ชั้นที่สาม เป็นบริเวณที่มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเป็นส่วนใหญ่

ชั้นที่สี่ เป็นบริเวณที่มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องมือ อุปกรณ์สื่อสารเป็นส่วนใหญ่

ชั้นที่ห้า เป็นบริเวณที่มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเป็นส่วนใหญ่

ชั้นที่หก เป็นบริเวณศูนย์จำหน่ายอาหาร

ชั้นที่เจ็ด เป็นบริเวณที่มีสถานที่เกี่ยวกับการบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ ลานโบว์ลิ่ง ร้านจำหน่ายเทป ซีดี ฯลฯ

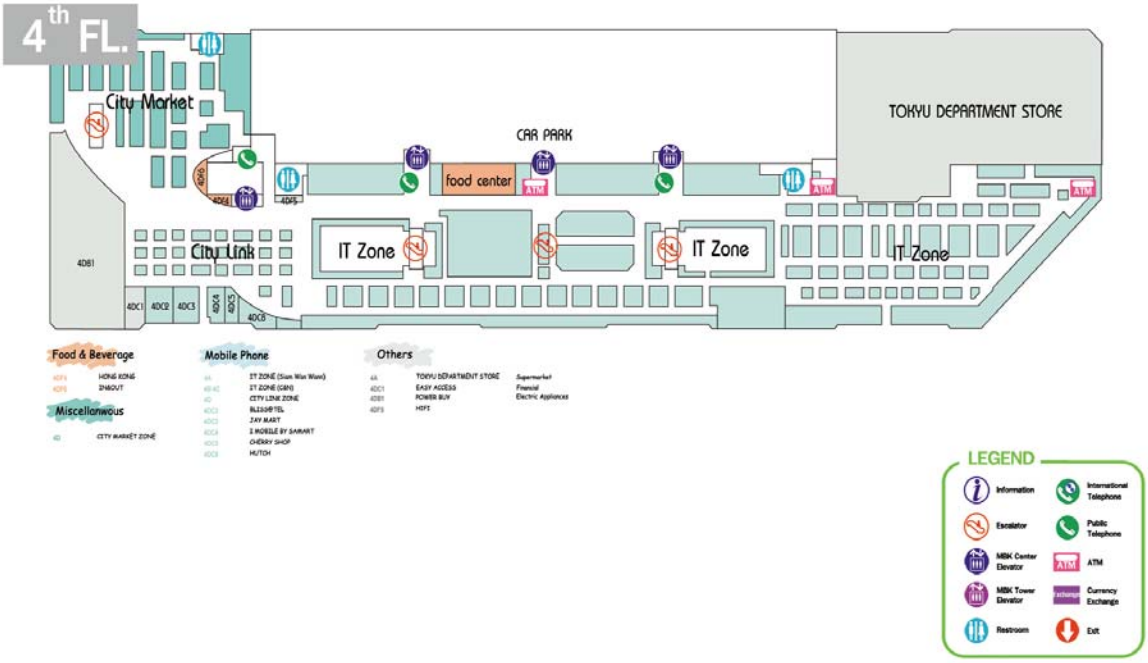
ภาพที่ 3.11

บริเวณภายในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ที่มา : ศูนย์การค้ามาบุญครอง กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 3.12

แผนผังบริเวณชั้น 4 โซนมือถือ ศูนย์การค้ามาบุญครอง



ที่มา : http://www.mbk-center.com/th/Floor/floor4.htm

ในปัจจุบันศูนย์การค้ามาบุญครองเป็นที่รู้จักกันดี ในด้านของตลาดการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นโซนที่ตั้งอยู่บนชั้น 4 ของห้าง โดยก่อนหน้าที่จะมาเป็นโซนขายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น บริเวณนี้เป็นโซนร้านขายอาหาร และซุปเปอร์มาร์เก็ตมาก่อน ในบริเวณนี้แบ่งพื้นที่ให้เช่าของร้านค้าออกเป็น 3 โซน คือ โซนแรกบริเวณฝั่งโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส (โซน City Link) ซึ่งพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในบริเวณนี้จะขึ้นอยู่กับ MBK โดยตรง โซนที่สองเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณช่วงกลางของห้าง พื้นที่ที่ตั้งอยู่ในบริเวณนี้จะขึ้นอยู่กับ บริษัท ซี แอนด์ เอ็น เซ็นเตอร์ จำกัด และโซนสุดท้ายเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ติดกับห้างสรรพสินค้า โตคิว มีพื้นที่ที่ขึ้นอยู่กับ บริษัท สยามวันวาน จำกัด ในโซนนี้จะเป็นโซนที่จัดได้ว่ามีผู้บริโภคเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กันค่อนข้างมากที่สุด

บทที่ 4

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้ามาบุญครอง” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง ตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2549 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2550 โดยการจำแนกการสอบถามและการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง และผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ที่ได้มีลักษณะเป็นดังนี้

4.1 ลักษณะทั่วไปของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

พื้นที่ทำการวิจัยอยู่ในบริเวณชั้น 4 ของศูนย์การค้ามาบุญครองซึ่งพื้นที่ในบริเวณนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 โซน คือ โซนด้านหน้าโตคิว โซนกลางของศูนย์การค้า และโซน City Link

โซนด้านหน้าโตคิวจะเป็นส่วนพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในบริเวณด้านหน้าประตูทางเข้าห้างสรรพสินค้าโตคิวบริเวณชั้น 4 พื้นที่ในบริเวณนี้อยู่ในความดูแลของ บริษัท สยามวันวาน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการเช่าพื้นที่ของมาบุญครองต่ออีกครั้ง ในบริเวณนี้จะมีร้านค้ารายย่อยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้ารายย่อยที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งเครื่องใหม่และเครื่องมือสอง ลักษณะการจัดวางร้านส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็นล็อคๆ โดยไม่มีประตูหรือสิ่งปิดกั้นในแต่ละร้านอย่างเป็นสัดส่วน จะมีเพียงการวางตู้โชว์สินค้าของแต่ละร้านค้าเท่านั้น

พื้นที่ในโซนที่สองจะเป็นโซนร้านค้าที่อยู่ในบริเวณส่วนกลางของมาบุญครองซึ่งความยาวของพื้นที่สังเกตได้จากระยะระหว่างห้องน้ำด้านฝั่งโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส จนถึงบริเวณห้องน้ำฝั่งด้านหน้าโตคิว โดยพื้นที่ในบริเวณนี้อยู่ในความดูแลของ บริษัท ซี แอนด์ เอ็น เซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่เช่าพื้นที่ต่อจากมาบุญครองอีกครั้ง ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นร้านที่แบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน มีประตูเพื่อใช้ในการเปิดปิดร้านอย่างดี โดยร้านค้าในบริเวณนี้นอกจากจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นส่วนใหญ่แล้ว ยังมีร้านค้าบางรายที่จำหน่ายกล้องดิจิตอลและอุปกรณ์รวมไปถึงเครื่องเล่น MP3 อีกด้วย

โซนสุดท้ายจะเป็นโซนที่ได้เปิดให้ผู้จำหน่ายได้เช่าหลังจาก 2 โซนแรก โดยโซนนี้เรียกว่า โซน City Link มีบริเวณติดกับโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส เป็นโซนเปิดใหม่บริเวณนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านจำหน่ายเครื่องมือสอง มีลักษณะการจัดวางร้านค้าโดยแบ่งออกเป็นบล็อก ในแต่ละบล็อกจะมีร้านค้าย่อยอยู่ประมาณ 3-4 ร้าน ร้านค้าแต่ละร้านจะไม่มีประตูเปิดปิดร้านอย่างมิดชิดเหมือนโซนกลางของมาบุญครอง จะเป็นลักษณะเปิดโล่งมีเพียงตู้สำหรับวางโชว์สินค้าตั้งอยู่ด้านหน้าร้านเท่านั้น พื้นที่ในบริเวณนี้จะมีระยะตั้งแต่บริเวณห้องน้ำจนถึงด้านหน้า Power Buy โดยพื้นที่อยู่ในความดูแลของทางมาบุญครองเองโดยตรง

ตารางที่ 4.1

การเปรียบเทียบโซนขายโทรศัพท์เคลื่อนที่บนชั้น 4 ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

รายการ	**โซนโตคิว**	**โซนกลางศูนย์การค้า**	**โซน** City Link
จำนวนร้านค้า	ประมาณ 150 ร้าน	ประมาณ 300 ร้าน	ประมาณ 100 ร้าน
ลักษณะร้านค้า	ส่วนใหญ่เป็นล็อคซอยย่อยๆ แต่ละร้านไม่มีประตูปิดกั้นเป็นสัดส่วน จะมีตู้โชว์สินค้าวางอยู่ด้านหน้า	ส่วนใหญ่มีการแบ่งร้านค้าเป็นล็อค มีประตูเปิดปิดร้านอย่างดี	วางพื้นที่เป็นบล็อค แต่ละบล็อคจะมีร้านค้าย่อย 4 ร้าน แต่ละร้านไม่มีประตูปิดกั้นเป็นสัดส่วน จะมีตู้โชว์สินค้าวางอยู่ด้านหน้า
ผู้รับผิดชอบพื้นที่	บริษัท สยามวันวาน จำกัด	บริษัท ซี แอนด์ เอ็น เซ็นเตอร์ จำกัด	ศูนย์การค้ามาบุญครอง
ลักษณะสินค้าที่จำหน่าย	เครื่องใหม่ เครื่องมือสอง อุปกรณ์ตกแต่ง	เครื่องใหม่ เครื่องมือสอง อุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องเล่น MP3 กล้องดิจิตอล พีดีเอ	ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือสอง
ลักษณะการจำหน่าย	ขายปลีก (เครื่องใหม่ เครื่องมือสอง) / ขายส่ง (เครื่องใหม่)	ขายปลีก / ขายส่ง (เครื่องใหม่)	ขายปลีก (เครื่องใหม่ เครื่องมือสอง)
ค่าเช่าร้าน	ประมาณ 40,000-50,000 บาท ต่อพื้นที่ 4 ตร.ม. ขึ้นอยู่กับทำเล	ประมาณ 40,000-50,000 บาท ต่อพื้นที่ 4 ตร.ม. ขึ้นอยู่กับทำเล	ประมาณ 20,000 บาท ต่อ พื้นที่ 4 ตร.ม.

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ในการศึกษาได้ทำการสำรวจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครองบริเวณชั้นที่ 4 ซึ่งเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดภายในศูนย์การค้า โดยการสุ่มตัวอย่างร้านค้าที่มีการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองจำนวนทั้งหมด 40 ร้าน ซึ่งผลที่ได้สามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปจากการสำรวจ

1) ยุคแรกของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

จากการสำรวจข้อมูลโดยทั่วไปของผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองพบว่า ผู้จัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่เข้ามาสู่ธุรกิจขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเป็นระยะเวลานานกว่า 5 ปีขึ้นไป คือ ตั้งแต่ช่วงก่อนการปลดล็อค IMEI ซึ่งในช่วงเวลานั้นระบบการให้บริการแต่ละเครือข่ายยังมีข้อจำกัดในการใช้เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ทำให้มีการลักลอบนำเอาเครื่องลูกข่ายจากต่างประเทศหรือเรียกกันว่า “เครื่องหิ้ว” เข้ามาแก้ล็อค IMEI เพื่อให้สามารถใช้งานได้แล้วนำเข้ามาขายต่อในมาบุญครองเป็นจำนวนมาก เครื่องหิ้วจากต่างประเทศที่นำเข้ามาขายจะมีราคาต่ำกว่าเครื่องใหม่ที่ซื้อจากศูนย์จำหน่ายในประเทศอยู่ถึงประมาณร้อยละ 20-30 โดยเฉพาะเครื่องหิ้วที่เป็นเครื่องมือสองจะมีราคาต่ำกว่าเครื่องใหม่ที่ขายอยู่ในประเทศถึงเกือบร้อยละ 50 เนื่องจากปัจจัยราคาของเครื่องมือสองที่ต่ำกว่าค่อนข้างมากจึงทำให้เครื่องมือสองที่นำมาจากต่างประเทศได้รับความนิยมค่อนข้างมากในกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องมือสองในช่วงนั้นจึงมีรายได้อย่างมหาศาลจากการจำหน่าย โดยแหล่งที่ผู้นำเข้านิยมอย่างมาก ได้แก่ ประเทศฮ่องกง เนื่องจากเครื่องจากต่างประเทศมีการเปิดตัวของเครื่องรุ่นใหม่เร็วกว่าในประเทศไทยอยู่ประมาณ 1-2 ปี เครื่องแต่ละรุ่นที่ออกมาจะมีหลากหลายรุ่นจำนวนมาก และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ของเครื่องในแต่ละรุ่นค่อนข้างจะสั้นซึ่งต่างจากในประเทศไทยที่ในช่วงนั้นเครื่องแต่ละรุ่นที่ออกมาจะมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่นค่อนข้างจะนาน จึงทำให้มีเครื่องรุ่นใหม่ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วในต่างประเทศและอาจจะยังไม่มีจำหน่ายในประเทศไทยกลายมาเป็นเครื่องมือสองขายอยู่ในมาบุญครองกันเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงราคาตัวเครื่องในต่างประเทศค่อนข้างจะต่ำกว่าราคาเครื่องใหม่ที่ขายในประเทศค่อนข้างมาก ทำให้เมื่อนำเข้ามาวางขายในประเทศ ผู้ขายจะมีกำไรต่อเครื่องจาก

การจำหน่ายสูงถึงเครื่องละประมาณ 3,000-10,000 บาท ซึ่งถือว่ามีกำไรจากการขายในอัตราที่สูงมาก

กำไรจากการขายเครื่องมือสองที่ค่อนข้างสูงมากในสมัยนั้นทำให้ผู้ประกอบการบางรายที่มีเงินทุนอยู่ค่อนข้างมากลงทุนจ้างคนที่รู้จักให้เดินทางไปต่างประเทศเพื่อไปซื้อเครื่องมือสองกลับเข้ามาขายต่อ โดยอัตราค่าจ้างในแต่ละเที่ยวนั้นสูงถึงหลักหมื่นบาทไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบินไปกลับ และในแต่ละปียังมีการเดินทางเพื่อซื้อเครื่องจากต่างประเทศถึงมากกว่า 50 เที่ยวบินอีกด้วย แต่เมื่อมองถึงกำไรที่จะได้กลับมาแล้วถือว่าคุ้มค่ากว่ามาก

2) หมดยุคเครื่องมือสองจากต่างประเทศ

การนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองจากต่างประเทศเริ่มลดน้อยลงประมาณช่วงพ.ศ. 2546 ภายหลังการปลดล็อค IMEI ทำให้ผู้บริโภคไม่มีข้อจำกัดในการใช้เครื่องลูกข่ายอีกต่อไป การแข่งขันของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รุนแรงขึ้นส่งผลทำให้ราคาของเครื่องลูกข่ายลดต่ำลงมาก โทรศัพท์เคลื่อนที่หลายยี่ห้อจึงถูกผลิตออกมาเพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ของผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศเริ่มสั้นลง การหมุนเวียนการใช้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้มีเครื่องมือสองออกมาสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงราคาของเครื่องลูกข่ายในประเทศเมื่อเทียบกับเครื่องจากต่างประเทศแทบจะมีราคาที่ใกล้เคียงกันหรือถูกกว่าเครื่องที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ไม่คุ้มค่าต่อการนำเข้าเครื่องมือสองจากต่างประเทศอีกต่อไป ผู้ขายหลายรายที่เคยนำเข้าเครื่องมือสองจากต่างประเทศจึงลดการนำเข้าลงอย่างมาก

3) โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในมาบุญครอง

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในมาบุญครอง มีข้อมูลทำให้สรุปได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ขายอยู่มีแหล่งที่มาจากหลายช่องทางซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) ได้มาจากลูกค้าหน้าร้านช่องทางการได้มานี้มีสัดส่วนการได้มาของเครื่องมือสองที่มากที่สุด โดยกลุ่มลูกค้ายังสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

(1.1) ลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครื่อง โดยนำเครื่องเก่าที่ใช้อยู่มาแลกเปลี่ยนเป็นเครื่องรุ่นใหม่ ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีรสนิยมเปลี่ยนเครื่องบ่อยครั้ง

(1.2) ลูกค้าที่มีความต้องการใช้เงินด่วน ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เสียเงินจากการเล่นพนันมาจึงนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ซึ่งเป็นเครื่องรุ่นใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมและมีราคาแพงนำมาขายต่อ หรือนำมาเทิร์นเป็นเครื่องมือสองรุ่นเก่าที่มีราคาต่ำกว่ามากในระดับราคา

พันกว่าบาทออกไปใช้แทนชั่วคราว จนกว่าเมื่อมีเงินเพียงพอแล้วก็จะกลับมาซื้อเครื่องมือสองรุ่นใหม่ๆ ที่มีฟังก์ชั่นดีกว่าและมีราคาสูงกว่าอีกครั้ง ลูกค้ากลุ่มนี้มีอัตราหมุนเวียนในการใช้เครื่องมือสองบ่อยมาก

(1.3) นอกจากนี้แล้วยังมีลูกค้าบางกลุ่มที่ไปทำการซื้อเครื่องใหม่จากศูนย์จำหน่ายหรือห้างสรรพสินค้าที่มีการขายสินค้าแบบผ่อนชำระเป็นงวดๆ มา จากนั้นเมื่อได้เครื่องมาแล้วก็จะนำมาขายต่อในราคาที่ต่ำกว่าราคาในตลาด ซึ่งบางครั้งต่ำกว่าถึงหลักพันบาทต่อเครื่องเพื่อจะนำเงินสดที่ได้จากการขายไปใช้ต่อไป เครื่องที่ได้จากลูกค้ากลุ่มนี้จะสามารถทำกำไรให้ผู้ขายได้ค่อนข้างสูงเนื่องจากตัวเครื่องยังคงอยู่ในสภาพดีมาก

(2) ได้เครื่องมือสองมาจากการซื้อจากร้านค้าปลีกรายย่อยในมาบุญครองเอง บางครั้งเมื่อไม่มีเครื่องที่ลูกค้าต้องการผู้ขายจะไปหยิบยืมหรือซื้อเครื่องต่อจากผู้ขายรายอื่นในบริเวณใกล้เคียงเพื่อนำมาขายต่อ

(3) ได้เครื่องมือสองมาจากร้านค้าปลีกภายนอกมาบุญครอง โดยบางครั้งผู้จัดจำหน่ายจะซื้อเครื่องมือสองมาจากร้านค้าย่อยรายอื่นที่อยู่ภายนอกมาบุญครอง เช่น จากร้านค้าย่อยตามห้างสรรพสินค้า จากแหล่งขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตะวันนา บางกะปิ เมืองทองธานี เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่นำมาจากภายนอกมาบุญครอง ส่วนใหญ่เครื่องที่ได้จากภายนอกมาบุญครองจะมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าที่ซื้อจากร้านค้าอื่นในมาบุญครองเอง

4) การโป้วของ

ในส่วนของการสต๊อกสินค้าสำหรับผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง ส่วนใหญ่จะมีการสต๊อกสินค้าเพียงบางรุ่นเท่านั้นโดยจะเป็นรุ่นที่ได้รับนิยมอยู่ในปัจจุบัน จะไม่มีการเก็บสินค้าหลากหลายรุ่น เนื่องจากสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าที่มีต้นทุนค่อนข้างสูง ตกรุ่นค่อนข้างเร็ว และเมื่อเก็บไว้แล้วมีความเสี่ยงต่อการที่เงินจะจมทุน (Sunk Cost) อยู่เป็นจำนวนมาก โดยในบางครั้งเมื่อลูกค้าต้องการซื้อเครื่องบางรุ่นที่ผู้ขายไม่มีอยู่ ผู้ขายบางรายจะมีการหยิบยืมสินค้ารุ่นเดียวกันกับที่ลูกค้าต้องการจากร้านค้าอื่นในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกันมาให้แทนซึ่งเรียกกันว่า “**การโป้วของ**” ในกรณีนี้ผู้ขายจะบวกกำไรได้น้อยกว่ากรณีที่ผู้ขายมีเครื่องอยู่เอง เช่น ราคาของเครื่องมือสองรุ่นนี้ในตลาดขายอยู่ 3,000 บาท ถ้าผู้ขายมีเครื่องอยู่เอง กำไรที่ได้จะอยู่ที่ประมาณ 500-800 บาท ในขณะที่ถ้าโป้วสินค้ามาจากผู้ขายรายอื่น กำไรที่ได้จะลดเหลืออยู่เพียง 300 บาทเท่านั้น และขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงต่อการที่สินค้าที่โป้วมาเพื่อขายนั้นจะเสียหายในภายหลังจากขายออกไปแล้ว เนื่องจากผู้ขายไม่สามารถทราบได้ว่าเครื่องที่ได้รับมานั้นมีสภาพเป็น

อย่างไรเนื่องจากไม่ได้มีการตรวจสอบเครื่องโดยตรง ในการโป้วของจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กันบางร้านจะมีการตกลงโค้ดลับที่รู้กันโดยเฉพาะเพื่อใช้ในการแจ้งราคาต้นทุนซื้อขายกันเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าทราบถึงราคาต้นทุน

ในการจัดหาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเพื่อนำมาขายในร้านนอกจากจะมีการนำสินค้ามาจากผู้จัดจำหน่ายในบริเวณเดียวกันแล้ว ยังมีการนำสินค้ามาจากที่อื่นนอกบริเวณมาบุญครองอีกด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะนำสินค้ามาจากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่อยู่ในบริเวณอื่นเช่น จากร้านค้าที่ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือโซนขายอื่นที่ไกลออกไป เนื่องจากการนำสินค้ามาจากที่อื่นมาขายจะมีต้นทุนของสินค้าที่ได้มาต่ำกว่าการนำสินค้ามาจากร้านค้าอื่นในบริเวณเดียวกัน เพราะในบริเวณเดียวกันนั้นถ้าร้านค้านั้นเก็บไว้ขายเองจะได้กำไรที่ดีกว่าปล่อยสินค้าให้ร้านอื่นนำไปขายต่อ ดังนั้นถ้าต้องขายออกไปก็จะตั้งราคาสินค้าขายส่งสูงกว่าร้านค้าภายนอก โดยถ้านำสินค้าจากร้านค้าอื่นที่อยู่ภายนอกมาบุญครองมาขายจะได้กำไรต่อเครื่องอยู่ที่ประมาณ 500-1,000 บาท บางรุ่นอาจจะได้เกินกว่า 1,000 บาท ต่างกับการนำสินค้าจากร้านอื่นในบริเวณเดียวกันมาขายจะได้กำไรต่อเครื่องอยู่ที่ประมาณ 300-500 บาทเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพเครื่องและการตกลงซื้อขายระหว่างผู้ขายและลูกค้าด้วย

5) เครือข่ายผู้จัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่ายในบริเวณโซนเดียวกันนั้น ส่วนใหญ่จะมีความรู้จักคุ้นเคยกันดีเนื่องจากต้องมีการยืมสินค้าหรือโป้วสินค้ากันไปมา รวมไปถึงบางร้านจะเป็นร้านเครือข่ายเดียวกันซึ่งเกิดจากการร่วมลงทุนกับหุ้นส่วนหรือคนในครอบครัว ทำให้แต่ละรายจะมีราคาขายที่ใกล้เคียงกันแตกต่างกันเล็กน้อย ผู้ขายแต่ละรายในโซนที่มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมากจะมีการแข่งขันกันทางด้านราคาขายจนบางครั้งมีการขายตัดราคากันเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วร้านค้าที่ตัดราคาขายกันจะเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในระยะห่างกันพอสมควร นอกจากนี้ผู้ขายแต่ละรายจะมีการแลกเปลี่ยนหรือสืบข้อมูลราคาระหว่างกันอีกด้วย

6) ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะของร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในมาบุญครองจะมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกรายย่อย ซึ่งจะมีรูปแบบของร้านเป็นร้านค้าปลีกรายย่อยแบบมีสาขาในบริเวณต่างโซนกัน และร้านค้าปลีกรายย่อยแบบไม่มีสาขา ซึ่งลักษณะของร้านค้าแต่ละแบบสามารถสรุปดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ลักษณะของร้านค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง

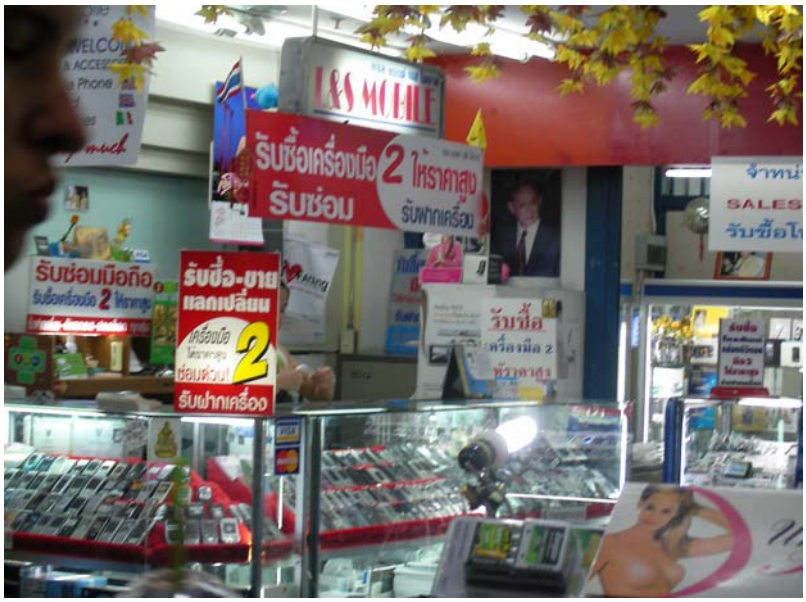
รายละเอียด	ร้านค้าปลีกแบบมีสาขา	ร้านค้าปลีกแบบไม่มีสาขา
การดูแล	แต่ละร้านอยู่ในความดูแลของหุ้นส่วนแต่ละราย	อยู่ในความดูแลของเจ้าของเพียงรายเดียว
ต้นทุนในการเปิดร้าน	- มีต้นทุนในการเช่าพื้นที่ขึ้นอยู่กับจำนวนสาขาที่เปิด (ขึ้นอยู่กับค่าเช่าพื้นที่ในแต่ละโซน) - ค่าแรงพนักงานรวมขึ้นอยู่กับจำนวนสาขาที่เปิด - ค่าสาธารณูปโภครวมขึ้นอยู่กับจำนวนสาขาที่เปิด - ค่าตกแต่งร้านค้าขึ้นอยู่กับจำนวนสาขาที่เปิด	ต้นทุนรวมทั้งหมดขึ้นอยู่กับร้านค้าแห่งเดียว
สินค้าคงคลัง	ในร้านแต่ละสาขาไม่จำเป็นต้องเก็บสินค้าในจำนวนมาก หลากหลายรุ่น เนื่องจากสามารถยืมสินค้าไปมาได้ระหว่างสาขา	จำเป็นต้องมีสินค้าวางอยู่ในร้านหลายรุ่น เพื่อให้ลูกค้าสนใจเลือกดู แต่ไม่จำเป็นต้องเก็บสินค้าแต่ละรุ่นในจำนวนมาก
อำนาจในการซื้อสินค้า	สามารถต่อรองส่วนลดได้มากขึ้น เนื่องจากมีการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อกระจายไปสู่ร้านแต่ละสาขา (กรณีมีการขายเครื่องใหม่)	สามารถต่อรองได้ถ้ามีการสั่งสินค้าจำนวนมาก แต่จะมีภาระต้นทุนจากการเก็บสินค้าเพิ่มมากขึ้น (กรณีมีการขายเครื่องใหม่)
การกระจายสินค้า	มีช่องทางกระจายสินค้าออกไปได้หลายช่องทาง ครอบคลุมในทุกโซน และยังสามารถสร้างเครือข่ายกับร้านค้าพันธมิตรใกล้เคียงได้	มีช่องทางการกระจายสินค้าอยู่เพียงหน้าร้านเท่านั้น และต้องอาศัยการบริการเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าใหม่ในครั้งต่อไป
การตั้งราคาสินค้า	ส่วนใหญ่ในแต่ละสาขาจะมีการตั้งสินค้าให้อยู่ในช่วงเดียวกัน	เจ้าของร้านสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง อย่างไรก็ตามการตั้งราคาขึ้นอยู่กับภาวะการแข่งขันในบริเวณเดียวกัน

ที่มา : จากการสำรวจโดยผู้วิจัย

ภาพที่ 4.1

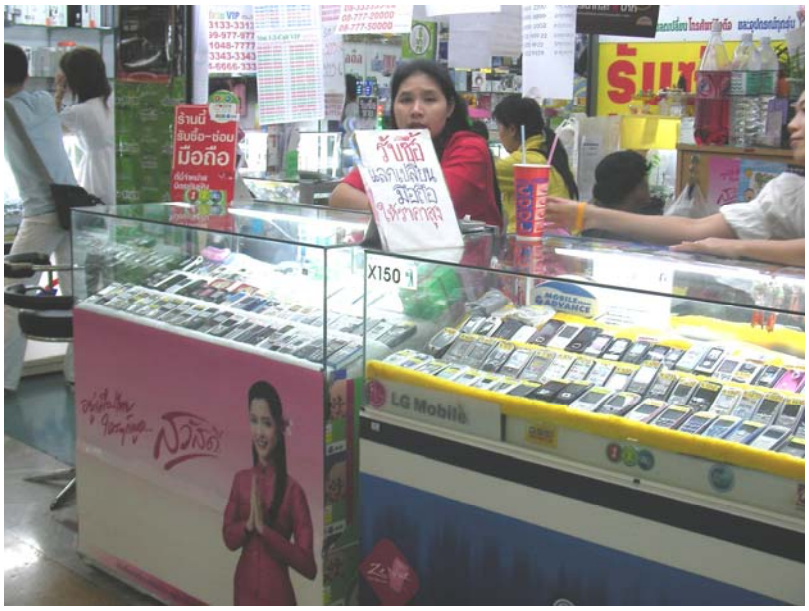
บรรยากาศของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองบริเวณโซนโตคิว

ภาพที่ 4.1 (ต่อ)
บรรยากาศของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองบริเวณโซนโตคิว



ภาพที่ 4.2

บรรยากาศของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองบริเวณโซนกลางศูนย์การค้า



ภาพที่ 4.3

บรรยากาศของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองบริเวณโซน City Link

7) เครื่อง Built (เครื่องย้อมแมว) [1]

ในมาบุญครองจะมีผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่หลายรายทั้งรายใหญ่และรายย่อย โดยรายใหญ่บางรายจะทำหน้าที่เป็นผู้รับซื้อสินค้าต่อจากรายย่อย ซึ่งสินค้าที่รับซื้อจะเป็นเครื่องมือสองที่ยังคงอยู่ในสภาพดี ผ่านการใช้งานมาเล็กน้อย โดยเมื่อรับซื้อมาแล้ว ผู้ประกอบการจะนำเครื่องมือสองที่ได้มาไปทำการตรวจสอบแก้ไข และทำการเปลี่ยนชิ้นส่วนหรืออะไหล่บางอย่างที่ชำรุด จากนั้นจะนำไปบรรจุในกล่องที่ฉลากยี่ห้อหรือหรือรุ่นเดียวกัน (บางครั้งเป็นกล่องของเครื่องยี่ห้อหรือรุ่นเดียวกันแต่ของเครื่องอื่น) แล้วนำไปผ่านการซีลกล่องใหม่ให้ดูเหมือนเป็นเครื่องใหม่แกะกล่อง ซึ่งเครื่องที่ผ่านกระบวนการนี้จะเรียกกันในวงการว่า “**เครื่อง** Built” เครื่องที่ผ่านกระบวนการนี้แล้ว ถ้ามีผู้มาซื้อแล้วไม่สังเกตให้ดีจะไม่สามารถทราบได้ว่าเป็นเครื่องที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้ว

หลักในการสังเกตเครื่องที่เป็นเครื่อง Built คือ สังเกตจากตัวเลข 15 หลัก ที่อยู่ฝาหลังของตัวเครื่อง (เมื่อถอดแบตเตอรี่ออกมาจะเห็นสติ๊กเกอร์ที่มีบาร์โค้ด พร้อมกับมีตัวเลขอยู่ 15 หลัก บางรุ่นอาจใช้คำว่า Serial Number หรือ S/N) ซึ่งเป็นหมายเลขของ IMEI ประจำเครื่อง จะต้องตรงกับหมายเลข IMEI 15 หลัก ที่อยู่ภายในตัวเครื่อง (ตรวจสอบโดยการกดปุ่ม *#06# เมื่อนั้นหน้าจอแสดงผลจะขึ้นหมายเลข IMEI ออกมา 15 หลัก) และถ้าตัวเลข 15 หลักเมื่อเทียบกับหมายเลข IMEI ที่ติดบนสติ๊กเกอร์ข้างกล่องไม่ตรงกันแล้วแสดงว่าเครื่องนั้นผ่านการ Built มาแล้ว

ภาพที่ 4.4

แสดงตำแหน่งของ IMEI ด้านหลังตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

[1] ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการบางรายซึ่งไม่สามารถเปิดเผยรายชื่อได้

8) การตั้งราคา

ในการตั้งราคาขายของเครื่องมือสอง นอกจากหลักปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ต้นทุนของเครื่องที่ได้รับมาแล้วซึ่งส่วนใหญ่ตามร้านค้าจะรับซื้อในราคาประมาณครึ่งหนึ่งของราคาตลาดปัจจุบันของเครื่องใหม่ที่เป็นรุ่นเดียวกัน เครื่องที่ซื้อจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสภาพปกติ คือ สามารถโทรเข้า โทรออก ได้ ฟังก์ชั่นทั่วไปอยู่ในสภาพปกติ ปัจจัยอีกประการหนึ่ง คือราคาตลาดของเครื่องใหม่รุ่นเดียวกันในปัจจุบัน โดยจะตั้งราคาขายของเครื่องมือสองให้ต่ำจากราคาของเครื่องใหม่ โดยกรณีที่เป็นเครื่องที่มีราคาต่ำประมาณหลักไม่กี่พันบาท การตั้งราคาขายเครื่องมือสองจะต่ำจากราคาของเครื่องใหม่อยู่ที่ประมาณ 500-1,000 บาท บางรุ่นที่มีราคาสูงหลักหมื่นขึ้นไป ราคาขายเครื่องมือสองจะตั้งราคาต่ำจากเครื่องใหม่ 2,000-3,000 บาท ขึ้นอยู่กับรุ่น ความนิยม รวมไปถึงราคาตลาดของเครื่องมือสองในขณะนั้น

9) ปัจจัยเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญที่สุดของการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ผู้จัดจำหน่ายทุกรายกล่าวถึงเป็นส่วนใหญ่ คือการผันผวนของราคาเครื่องใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่จะส่งผลโดยตรงต่อกำไรหรือขาดทุนที่จะได้จากการขายเครื่องมือสอง เนื่องจากปัจจัยราคาเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้เครื่องมือสองเป็นที่นิยม ดังนั้นถ้าราคาของเครื่องใหม่ใกล้เคียงหรือแทบจะไม่ต่างจากเครื่องมือสองจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้เครื่องใหม่ จึงทำให้ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองจำเป็นต้องมีการปรับลดราคาของเครื่องมือสองที่ตนเองมีอยู่ลงตามด้วย ซึ่งกรณีถ้าเครื่องมือสองที่มีอยู่ได้มาในราคาที่ต้นทุนสูงจะทำให้เกิดการขาดทุนหรือได้กำไรเพียงเล็กน้อยเท่านั้นเมื่อทำการขายออกไป

10) ธุรกิจต่อเนื่องที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองคือ ธุรกิจรับซ่อมเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธุรกิจรับโหลดโปรแกรมเข้าเครื่อง ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งหรืออะไหล่โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง คือ ธุรกิจรับซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ภาพที่ 4.5 และ ภาพที่ 4.6)

ในบางครั้งเมื่อผู้จัดจำหน่ายรับซื้อเครื่องมาจากลูกค้า กรณีที่เครื่องนั้นมีปัญหา ผู้จัดจำหน่ายจะต้องนำเครื่องที่ได้รับมานั้นไปทำการซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพดีก่อนที่จะนำออกมาขายเป็นเครื่องมือสอง ซึ่งค่าซ่อมแซมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละกรณีจะแตกต่างกัน เช่น ถ้าเครื่อง

ที่ได้รับมามีปัญหาเรื่องหน้าจอแสดงผลไม่ขึ้น อาจจะเกิดจากปัญหาเรื่องการ์ดจอชำรุดเสียหาย ค่าซ่อมแซมจะอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 500 บาท ซึ่งเป็นราคาที่คิดกับผู้จัดจำหน่าย แต่ถ้าลูกค้านำเครื่องเสียไปซ่อมกับทางร้านซ่อมเอง ค่าใช้จ่ายอาจจะอยู่ที่ประมาณ 500 บาทหรือมากกว่านั้น ซึ่งภายหลังจากซ่อมแซมแล้วทางร้านโดยส่วนใหญ่จะมีการรับประกันการซ่อมอยู่ที่ประมาณ 1 สัปดาห์เป็นอย่างต่ำ

ภาพที่ 4.5

อุปกรณ์ตกแต่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ สินค้าเสริมของธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

ที่ตั้ง : โซนกลางศูนย์การค้า

ที่ตั้ง : โซนกลางศูนย์การค้า

ภาพที่ 4.5 (ต่อ)

อุปกรณ์ตกแต่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ สินค้าเสริมของธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

ที่ตั้ง : โซนกลางศูนย์การค้า

ที่ตั้ง : โซนกลางศูนย์การค้า

ภาพที่ 4.5 (ต่อ)

อุปกรณ์ตกแต่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ สินค้าเสริมของธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

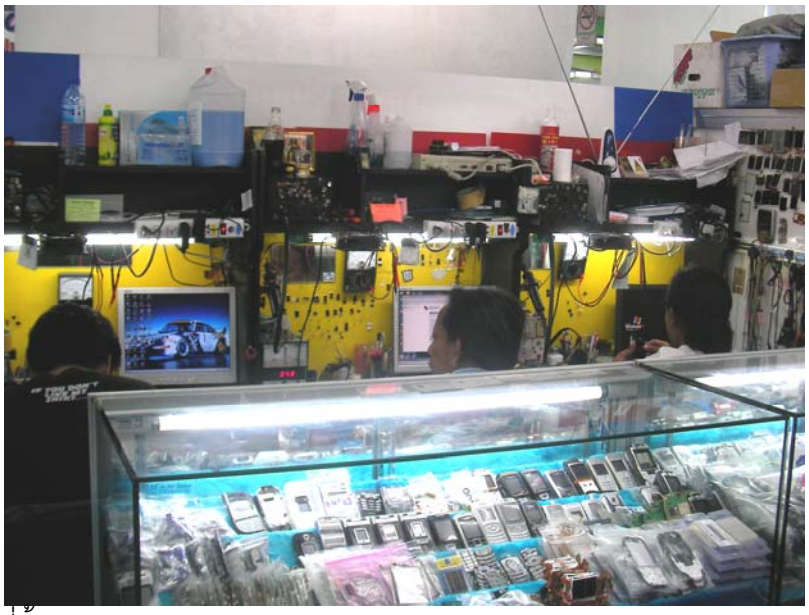
ที่ตั้ง : โซนโตคิว

ที่ตั้ง : โซนโตคิว

ภาพที่ 4.6

ธุรกิจรับซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่ตั้ง : โซนกลางศูนย์การค้า



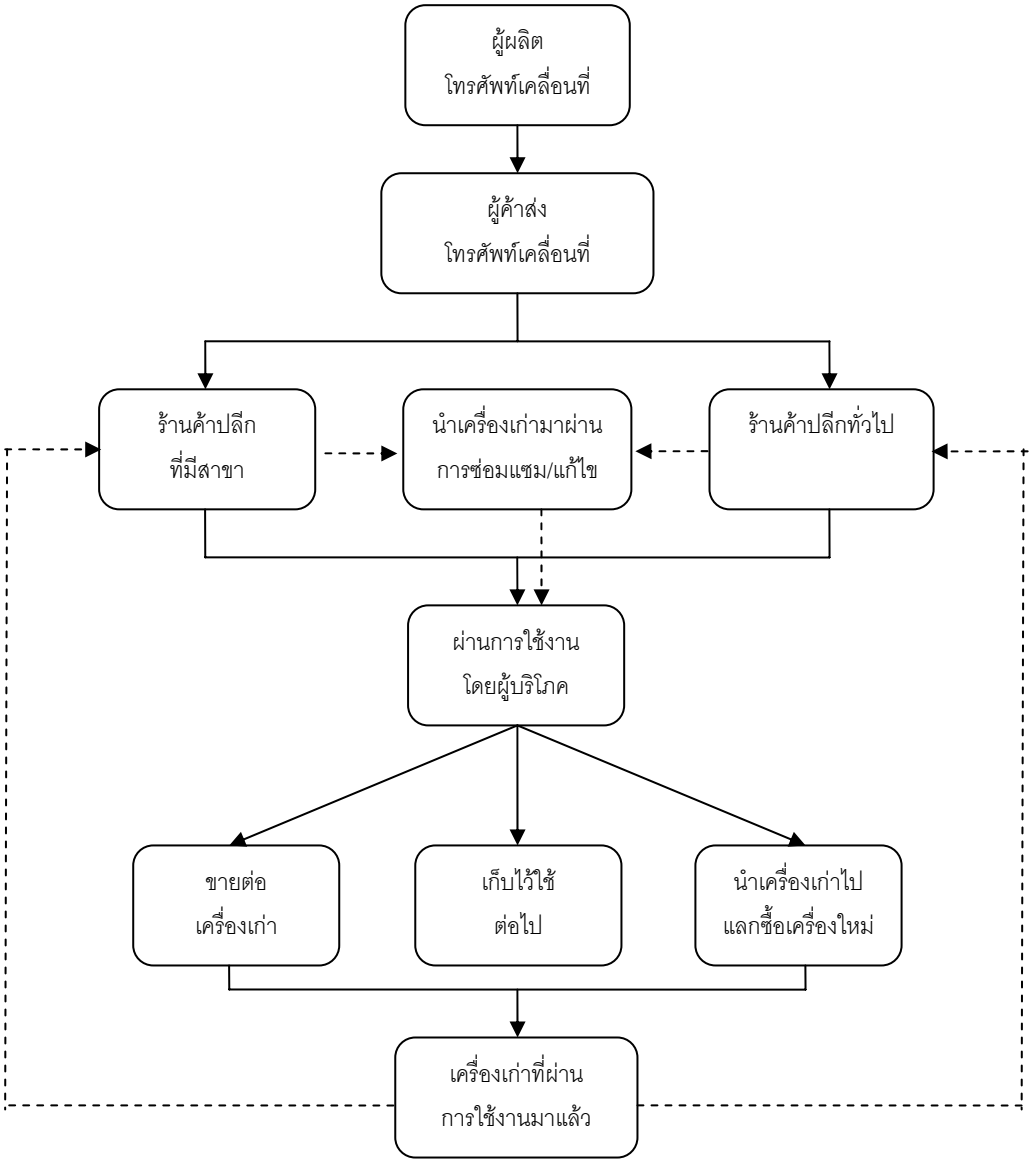
ที่ตั้ง : โซนโตคิว

11) ขั้นตอนการได้มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

โดยทั่วไปโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเข้าสู่ตลาดโดยมีขั้นตอนดังแสดงในภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7

ขั้นตอนการได้มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง



ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ลูกศรเส้นทึบ (⟶) เป็นเส้นทางการเคลื่อนย้ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

ลูกศรเส้นประ (⇢) เป็นเส้นทางการเคลื่อนย้ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเก่าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว

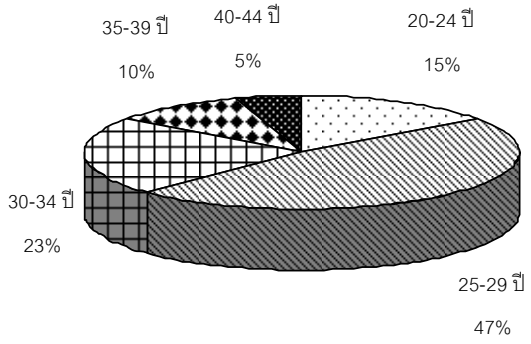
4.2.2 **ข้อมูลจากแบบสอบถาม**

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้จัดจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในบริเวณชั้น 4 ของ MBK จำนวน 40 ราย ประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-29 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 47) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-34 ปี (ร้อยละ 23) อายุระหว่าง 20-24 ปี (ร้อยละ 15) อายุระหว่าง 35-39 ปี (ร้อยละ 10) และอายุระหว่าง 40-44 ปี (ร้อยละ 5) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.8

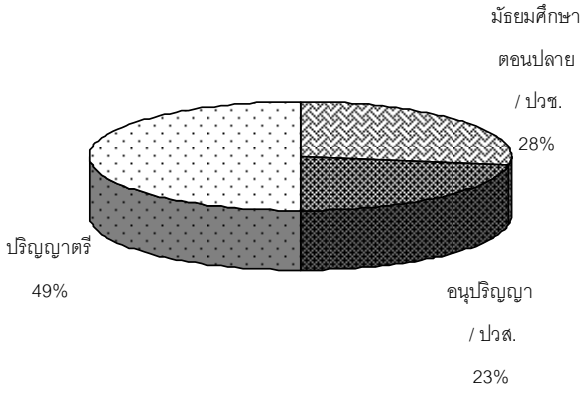
ภาพที่ 4.8
ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดจำหน่าย



ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาจะอยู่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 49) รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. (ร้อยละ 28) และระดับอนุปริญญา ปวส. (ร้อยละ 23) ตามลำดับ โดยไม่มีผู้ที่จบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และสูงกว่าระดับปริญญาตรีเลย ดังแสดงในภาพที่ 4.9

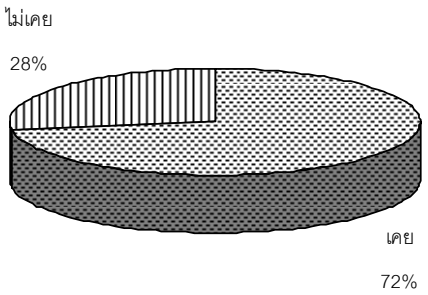
ภาพที่ 4.9
ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดจำหน่าย



ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ในอดีตก่อนที่จะมาทำธุรกิจขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังเช่นในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างเคยผ่านการประกอบอาชีพอื่นมาก่อน (ร้อยละ 72) เช่น ส่วนใหญ่เคยทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน หรือค้าขายสินค้าชนิดอื่นมาก่อน และกลุ่มตัวอย่างที่เหลือไม่เคยประกอบอาชีพอื่นๆ เลย (ร้อยละ 28) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.10

ภาพที่ 4.10
การประกอบอาชีพอื่นก่อนมาทำธุรกิจขายโทรศัพท์เคลื่อนที่

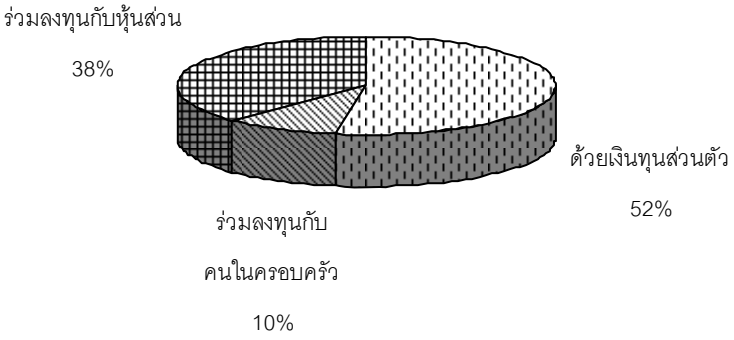


ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

2) ข้อมูลด้านการลงทุน

การลงทุนในการเปิดร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัว (ร้อยละ 52) รองลงมาคือร่วมลงทุนกับหุ้นส่วน (ร้อยละ 38) และสุดท้ายคือร่วมลงทุนกับคนในครอบครัว (ร้อยละ 10) ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.11

ภาพที่ 4.11
แหล่งเงินทุนที่ใช้ประกอบธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

สำหรับเงินลงทุนเบื้องต้นในการเปิดร้านเฉลี่ยอยู่ที่ 100,000-300,000 บาท ซึ่งเงินลงทุนเบื้องต้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่และทำเลของร้านค้าที่ทำการเช่าหรือเซ้งอยู่ การตกแต่งร้านค้า และจำนวนสินค้าที่นำเข้ามาวางขายในร้าน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีร้านค้าที่เปิดอยู่ใน MBK มากกว่า 1 ร้าน สาเหตุเนื่องจากเพื่อให้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าครอบคลุมทุกโซนทำให้สามารถกระจายสินค้าที่มีอยู่ออกไปได้หลายช่องทาง และเพื่อเพิ่มรายได้โดยรวมจากการขายสินค้าได้มากขึ้น โดยบางรายมีร้านอยู่ภายใน MBK มากถึง 6 ร้าน แต่เปิดอยู่ในโซนที่ต่างกัน

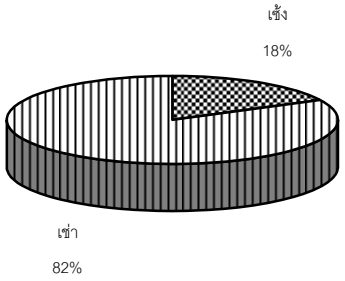
3) พื้นที่ในการประกอบธุรกิจ

พื้นที่ใช้ในการประกอบธุรกิจมาจากการเช่า โดยเป็นการเช่าพื้นที่จากเจ้าของหรือผู้ที่ได้รับสัมปทานพื้นที่โดยตรง (ร้อยละ 82) และมาจากการเซ้งพื้นที่ต่อจากผู้ประกอบการรายเดิมที่เลิกกิจการ (ร้อยละ 18) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.12 โดยบริเวณที่มีค่าเช่าแพงส่วนใหญ่จะ

อยู่โซนกลาง และโซนหน้าโตคิว โดยเฉพาะบริเวณด้านหน้าใกล้กับช่องทางเดิน ซึ่งค่าเช่าจะอยู่ประมาณตั้งแต่ 20,000-50,000 บาทต่อเดือน สำหรับการเซ้งร้าน (โอนสิทธิ์การใช้พื้นที่) จะมีราคาตั้งแต่ 100,000-350,000 บาทต่อสัญญา 2 ปี และในแต่ละเดือนจะต้องเสียค่าเช่าให้กับเจ้าของพื้นที่อีกต่างหาก

ภาพที่ 4.12

ลักษณะการครอบครองพื้นที่ในการประกอบกิจการของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย



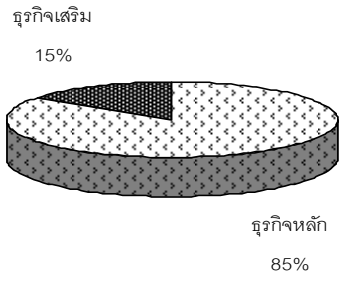
ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

4) การประกอบธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

จากการสำรวจร้านค้าที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเป็นสินค้าที่ขายอยู่ในร้านพบว่าส่วนใหญ่โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองจะเป็นธุรกิจหลักในร้าน (ร้อยละ 85) และส่วนน้อยจะเป็นธุรกิจเสริม (ร้อยละ 15) โดยสินค้าเสริมในร้านจะเป็นการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ อุปกรณ์เสริมต่างๆ และซิมการ์ด ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.13

ภาพที่ 4.13

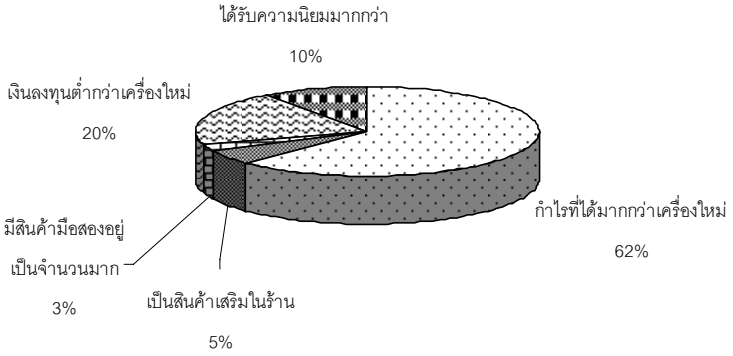
ประเภทของธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง



ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

โดยมีเหตุผลหลักมากที่สุดในการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเข้ามาขายคือ กำไรที่ได้รับจากการขายเครื่องมือสองจะมากกว่าเครื่องใหม่ (ร้อยละ 62) เกือบเท่าตัว ซึ่งจากการสำรวจพบว่าร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่บางร้านมีการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ให้ลูกค้าโดยได้กำไรเพียงเล็กน้อยหรือบางครั้งยอมขายให้ในราคาต่ำกว่าต้นทุน เพื่อไปเอากำไรจากการขายเครื่องมือสองที่ลูกค้านำมาแลกเปลี่ยนซึ่งสามารถทำกำไรจากการขายได้มากกว่าเมื่อเทียบกับกำไรที่ได้จากการขายเครื่องใหม่เพียงอย่างเดียว รองลงมาคือ ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าเครื่องใหม่ (ร้อยละ 20) เครื่องมือสองได้รับความนิยมมากกว่า (ร้อยละ 10) เป็นสินค้าเสริมภายในร้าน (ร้อยละ 5) และเนื่องจากมีเครื่องมือสองอยู่เป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 3) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.14

ภาพที่ 4.14
เหตุผลหลักในการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

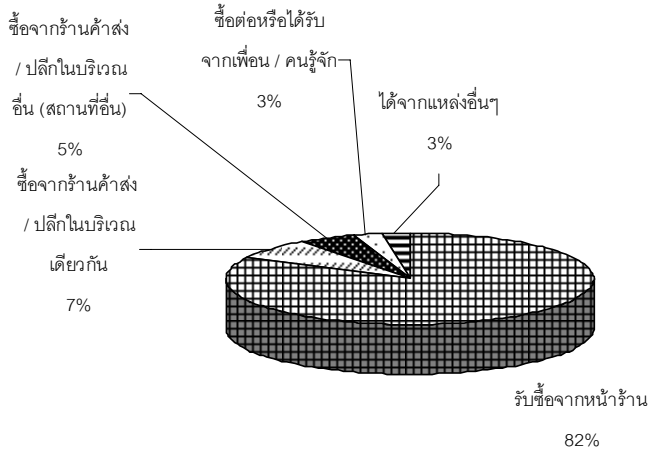


ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

5) แหล่งที่มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้เครื่องมือสองมาจากการรับซื้อจากลูกค้าหน้าร้าน (ร้อยละ 82) บางส่วนซื้อจากร้านค้าส่งหรือปลีกในบริเวณเดียวกัน (ร้อยละ 7) ซื้อจากร้านค้าส่งหรือปลีกในบริเวณอื่นนอกจากในมาบุญครอง (ร้อยละ 5) และซื้อต่อหรือได้รับจากเพื่อน คนรู้จัก (ร้อยละ 3) ตามลำดับ มีที่น่าสนใจอีกกลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างบางรายได้เครื่องมือสองมาจากแหล่งอื่น เช่น ได้มาจากบ่อนการพนัน และโรงรับจำนำ (ร้อยละ 3) ดังแสดงในภาพที่ 4.15

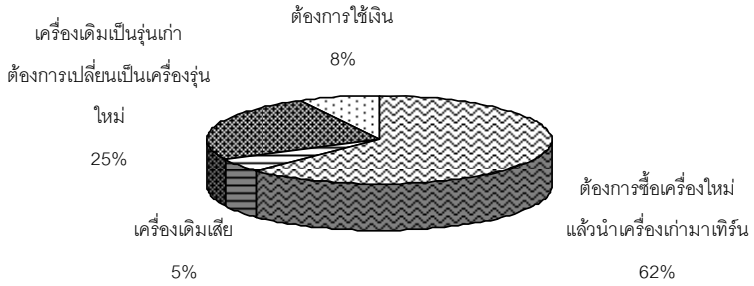
ภาพที่ 4.15
แหล่งที่มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง



ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้สาเหตุของผู้ที่นำโทรศัพท์เคลื่อนที่มาขายต่อเนื่องจาก ต้องการซื้อเครื่องใหม่แล้วนำเครื่องเก่ามาเทิร์น (ร้อยละ 62) รองลงมาคือ เครื่องเดิมเป็นรุ่นเก่าต้องการเปลี่ยนเป็นเครื่องรุ่นใหม่ (ร้อยละ 25) บางส่วนผู้ที่นำมาขายต่อต้องการใช้เงิน (ร้อยละ 8) และซื้อใหม่เพราะเครื่องเดิมเสีย (ร้อยละ 5) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.16

ภาพที่ 4.16
สาเหตุของผู้ที่นำโทรศัพท์เคลื่อนที่มาขายต่อ

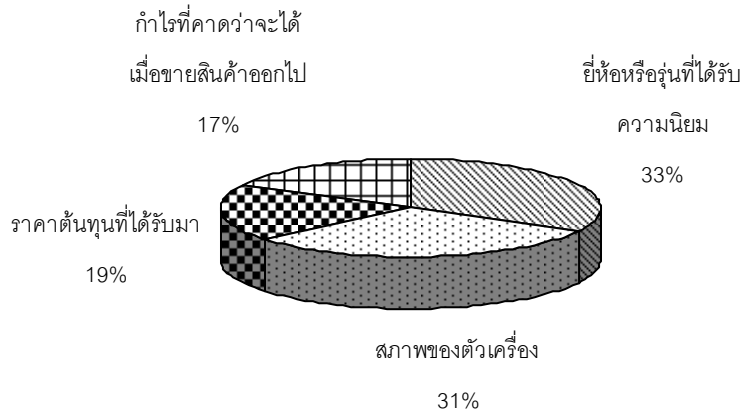


ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

6) การคัดเลือกสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการคัดเลือกเครื่องมือสองเข้ามาจำหน่ายโดยพิจารณาจากยี่ห้อหรือรุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ (ร้อยละ 33) รองลงมาคือ สภาพของตัวเครื่อง (ร้อยละ 31) ราคาต้นทุนที่ได้รับมา (ร้อยละ 19) และกำไรที่คาดว่าจะได้เมื่อขายสินค้าออกไป (ร้อยละ 17) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.17

ภาพที่ 4.17
หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเพื่อนำมาขาย



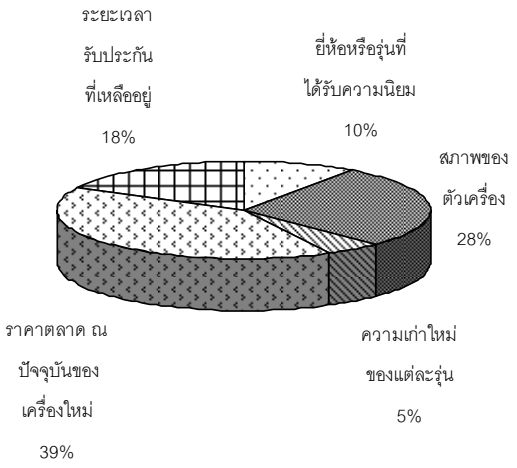
ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้แล้วการประเมินราคารับซื้อส่วนใหญ่จะพิจารณาจากราคาตลาด ณ ปัจจุบันของเครื่องใหม่ (ร้อยละ 39) โดยจะประเมินราคาของเครื่องที่รับซื้อที่ประมาณร้อยละ 50 ของราคาเครื่องใหม่ในปัจจุบัน รองลงมาคือ การพิจารณาจากสภาพของตัวเครื่อง (ร้อยละ 28) การพิจารณาจากระยะเวลารับประกันที่เหลืออยู่ (ร้อยละ 18) จากการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่าย พบว่า ถ้าเครื่องที่มีระยะเวลารับประกันจากศูนย์เหลืออยู่นาน การประเมินจะให้ราคารับซื้อเครื่องสูงกว่าเครื่องที่ไม่มีระยะประกันเหลืออยู่ โดยระยะเวลารับประกันของตัวเครื่องจะดูได้จากฉลากสติ๊กเกอร์ที่ติดอยู่ภายในตัวเครื่อง ปัจจัยต่อมาคือ การพิจารณาจากยี่ห้อหรือรุ่นที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ 10) โดยถ้าเป็นเครื่องยี่ห้อ Nokia ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ราคารับซื้อจะมีราคาสูงกว่าเครื่องยี่ห้ออื่นที่มีฟังก์ชั่นการใช้งานใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจากการพิจารณารับซื้อเครื่องที่อยู่ในสภาพดีและยี่ห้อหรือรุ่นที่ได้รับความนิยมจะลดความเสี่ยงต่อการเก็บสินค้าคงคลังที่ไม่จำเป็นและโอกาสที่สินค้าจะถูกขายออกไปได้เร็วกว่าเครื่องที่ไม่ได้รับความนิยม

ทำให้ไม่เกิดต้นทุนจม (Sunk Cost) มากจนเกินไป และการพิจารณาจากความเก่าใหม่ของแต่ละรุ่น (ร้อยละ 5) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.18

ภาพที่ 4.18

หลักเกณฑ์ในการประเมินราคารับซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองของกลุ่มตัวอย่าง



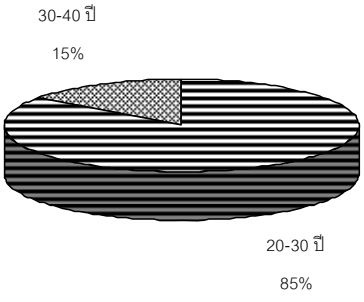
ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

7) ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าโดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่าจากการสังเกตกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองจะมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 85) และระหว่าง 30-40 ปี (ร้อยละ 15) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.19

ภาพที่ 4.19

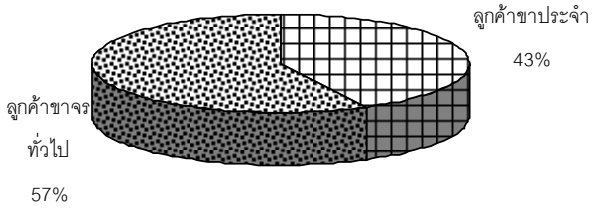
สัดส่วนอายุของลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง



ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจะเป็นลูกค้าขาจรทั่วไป (ร้อยละ 57) มากกว่าลูกค้าขาประจำ (ร้อยละ 43) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากในบริเวณเดียวกันมีร้านค้าอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตรวจสอบราคาสินค้าจนกว่าจะได้สินค้าที่ต้องการ ผู้บริโภคจึงไม่ยึดติดกับการซื้อสินค้าที่ร้านใดร้านหนึ่ง แต่ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่ได้ซื้อสินค้าเนื่องจากปัจจัยราคาเท่านั้น แต่ยังซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากการบริการของร้านค้าและความมั่นใจในสินค้าอีกด้วย จึงทำให้พบว่าสัดส่วนของลูกค้าขาประจำที่ได้ไม่มีความแตกต่างจากสัดส่วนของลูกค้าขาจรทั่วไปมากนัก ดังแสดงในภาพที่ 4.20

ภาพที่ 4.20
ประเภทของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

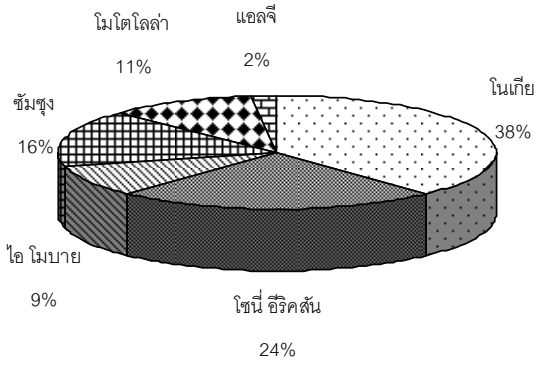


ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

8) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สอบถามจากผู้จัดจำหน่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่นิยมจะเป็นยี่ห้อ โนเกีย (ร้อยละ 38) รองลงมาเป็นยี่ห้อ โซนี่อีริคสัน (ร้อยละ 24) ซัมซุง (ร้อยละ 16) โมโตโลล่า (ร้อยละ 11) ไอ โมบาย (ร้อยละ 9) และแอลจี (ร้อยละ 2) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.21 ทั้งนี้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่ายี่ห้อโนเกียได้รับความนิยมเนื่องจากสินค้ายี่ห้อโนเกีย มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่ง่ายและมีความคงทนต่อการใช้งานมากกว่า

ภาพที่ 4.21
สัดส่วนความนิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองยี่ห้อต่างๆ

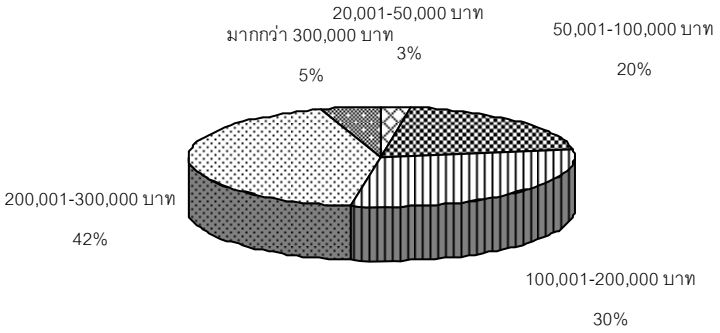


ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

9) ข้อมูลทางด้านการเงิน

เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้สำหรับธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จะใช้สำหรับเป็นค่าเช่าพื้นที่ ค่าสินค้าที่นำเข้ามาขายในร้าน ค่าไฟฟ้า เป็นหลัก จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเงินทุนหมุนเวียนในการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ประมาณ 200,001-300,000 บาท (ร้อยละ 42) รองลงมาคือ 100,001-200,000 บาท (ร้อยละ 30) 50,001-100,000 บาท (ร้อยละ 20) มากกว่า 300,000 บาท (ร้อยละ 5) 20,001-50,000 บาท (ร้อยละ 3) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.22 ซึ่งร้านค้าที่มีเงินทุนหมุนเวียนต่ำกว่า 20,000 บาทจะไม่มีอยู่เลยเนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูงจึงต้องใช้เงินทุนพอสมควร และมีกลุ่มตัวอย่างน้อยรายเท่านั้นที่ใช้เงินทุนมากกว่า 300,000 บาท จากการสังเกตพบว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะเป็นร้านค้ารายใหญ่ซึ่งมีสินค้าจำหน่ายมากกว่าร้านค้ารายเล็ก กรณีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยบางรายที่ใช้เงินทุนหมุนเวียนเพียง 20,001-50,000 บาท จะเป็นผู้จัดจำหน่ายที่ขายสินค้าได้น้อย มีทำเลของร้านตั้งอยู่ในบริเวณที่ไม่ค่อยมีคนเดินเลือกซื้อสินค้ามากนัก

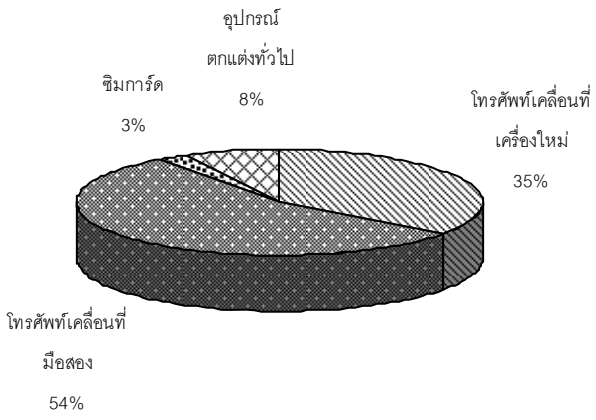
ภาพที่ 4.22
เงินทุนหมุนเวียนในการเปิดร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่



ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

รายได้หลักในการขายสินค้าของร้านค้ามาจากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง (ร้อยละ 54) รองลงมาเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ (ร้อยละ 35) อุปกรณ์ตกแต่งทั่วไป (ร้อยละ 8) และซิมการ์ด (ร้อยละ 3) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.23

ภาพที่ 4.23
สัดส่วนรายได้จากการขายสินค้าแต่ละชนิดในร้าน

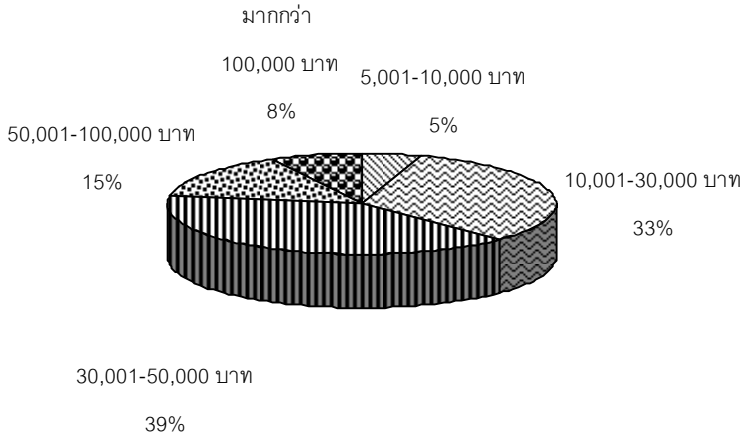


ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์จากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองจะอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท (ร้อยละ 39) 10,001-30,000 บาท (ร้อยละ 33) 50,001-100,000 บาท (ร้อยละ 15) มากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 8) 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 5) ตามลำดับ จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่จะอยู่ 30,001-50,000 บาท และไม่มีรายใดที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคาและยี่ห้อหรือรุ่นของสินค้าที่ขายได้ว่าสินค้าในร้านส่วนใหญ่จะเน้นเครื่องที่อยู่ในราคาระดับใด รวมถึงปริมาณการขายต่อสัปดาห์ของแต่ละร้านด้วย ดังภาพที่ 4.24

ภาพที่ 4.24

รายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์จากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง



ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

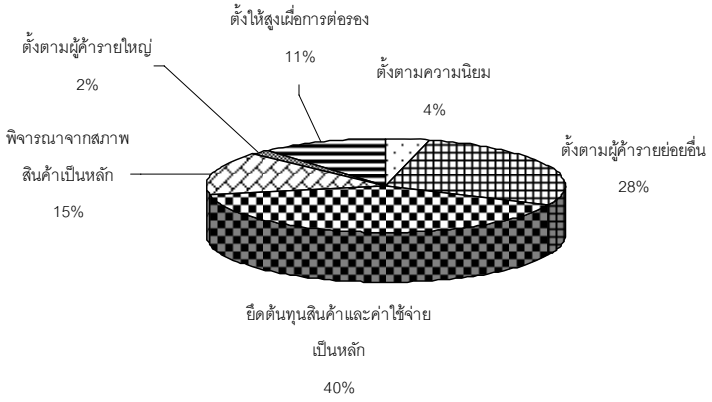
นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายหลักในร้านคือ ค่าเช่าพื้นที่ ซึ่งการคิดค่าเช่าพื้นที่จะดูจากหน้ากว้างของร้านหรือตู้วางสินค้าเป็นหลัก เช่น ผู้จัดจำหน่ายรายหนึ่งที่อยู่ในบริเวณโซนกลางห้างในบริเวณที่มีคนเดินน้อยจะเสียค่าเช่าพื้นที่รายเดือนอยู่ที่ประมาณ 50,000 บาท ต่อพื้นที่ 4 ตารางเมตร ต่างกับผู้จัดจำหน่ายอีกรายหนึ่งในบริเวณโซนกลางห้างในจุดที่มีคนเดินมาก จะมีค่าเช่ารายเดือนอยู่ที่ประมาณ 65,000 บาทต่อพื้นที่ 4 ตารางเมตร ซึ่งทั้งนี้ค่าเช่าพื้นที่ขึ้นอยู่กับบริเวณที่ตั้งของร้านด้วยว่าอยู่ในบริเวณไหน คนเดินเลือกซื้อสินค้าเข้าถึงได้มากหรือน้อย ในบริเวณโซน City Link จะเป็นบริเวณที่มีค่าเช่าพื้นที่ค่อนข้างต่ำกว่าในบริเวณอื่นเพราะเป็นพื้นที่เปิดใหม่ และพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบโดยตรงของทางมาบุญครอง ทำให้ไม่ต้องเสียค่าเช่าต่ออีกทอดให้กับบริษัทเอกชนที่รับช่วงอีกครั้ง ซึ่งค่าเช่าพื้นที่บริเวณนี้ในปัจจุบันเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 20,000 บาท สำหรับในบริเวณด้านหน้าโตคิวซึ่งพื้นที่จะอยู่ในความรับผิดชอบของ

บริษัท สยามวันวาน จำกัด ค่าเช่าพื้นที่เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000-40,000 บาทต่อพื้นที่ 4 ตารางเมตร สำหรับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่มีคือ ค่าแรงพนักงานสำหรับร้านที่มีขนาดใหญ่จำเป็นต้องจ้างพนักงานไว้ช่วยขายและเจ้าของมีร้านค้าอื่นในบริเวณเดียวกันอยู่อีกหลายร้านที่ต้องคอยดูแลอีก แต่โดยส่วนใหญ่แล้วเจ้าของจะเป็นผู้ขายเองด้วย

10) การตั้งราคาขาย

ในการตั้งราคาขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองส่วนใหญ่จะมีการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายเป็นหลัก (ร้อยละ 40) รองลงมาคือ ตั้งราคาตามผู้ค้ารายย่อยรายอื่น (ร้อยละ 28) เนื่องจากในมาบุญครองมีการแข่งขันสูงถ้าผู้ขายตั้งราคาสินค้าสูงกว่ารายอื่นมากจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปซื้อกับร้านอื่น หรือถ้าผู้ขายตั้งราคาสินค้าต่ำกว่ารายอื่นมากก็จะทำให้กำไรที่ได้ลดลงไปด้วย อาจจะไม่คุ้มกับความรับผิดชอบในการประกันสินค้ากรณีที่เครื่องมือสองที่ซื้อไปมีปัญหาในภายหลัง และยังมีผลต่อไปถึงความสัมพันธ์กับผู้ขายรายอื่นในบริเวณเดียวกันอีกด้วยในกรณีที่ต้องมีการหยิบยืมสินค้าระหว่างกันร้านค้ากันต่อไป ดังนั้นผู้ขายหลายรายจึงต้องมีการตรวจสอบราคาจากผู้ขายรายอื่นอยู่เสมอ ทั้งนี้ในกรณีที่จะต้องขายในราคาต่ำกว่ารายอื่นเพื่อจูงใจลูกค้าก็จะขายในราคาที่ต่ำกว่ารายอื่นเพียงเล็กน้อยเท่านั้นจะไม่มีการขายในราคาที่แตกต่างกันมาก นอกจากนี้ยังมีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากสภาพสินค้าเป็นหลัก (ร้อยละ 15) การตั้งราคาให้สูงเผื่อการต่อรอง (ร้อยละ 11) ตั้งราคาตามความนิยม (ร้อยละ 4) และตั้งราคาตามผู้ค้ารายใหญ่ (ร้อยละ 2) ตามลำดับดังแสดงในภาพที่ 4.25 นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้รับเพิ่มเติมคือผู้จัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่ยังตั้งราคาโดยใช้เกณฑ์ราคาของเครื่องรุ่นเดียวกันที่เป็นเครื่องใหม่เป็นหลัก

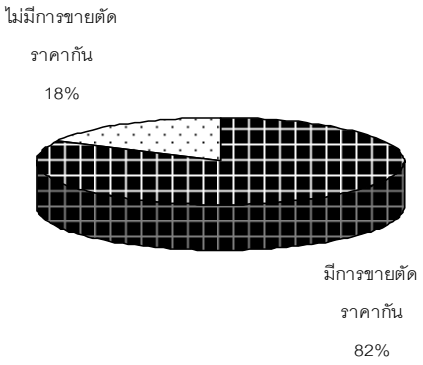
ภาพที่ 4.25
หลักการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง



ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้ในบริเวณเดียวกันโดยส่วนใหญ่จะมีการขายตัดราคากัน (ร้อยละ 82) แต่ราคาที่แต่ละร้านขายจะแตกต่างกันเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่เมื่อผู้ซื้อเข้ามาสอบถามราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่ายจะสอบถามถึงราคาที่ผู้ซื้อได้รับมาและจะเสนอให้ราคาที่ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อสอบถามมาจากร้านค้าอื่นเล็กน้อยเพื่อจูงใจ ซึ่งในกรณีนี้ผู้จัดจำหน่ายสามารถเสนอราคาได้เนื่องจากจะทราบราคาตลาดเป็นอย่างดี และจากการสำรวจมีผู้จัดจำหน่ายเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่นิยมขายตัดราคา (ร้อยละ 18) เหตุผลส่วนหนึ่งมาจากร้านค้าใกล้เคียงกันจะรู้จักคุ้นเคยกันดี มีการหยิบยืมสินค้ากันอยู่ตลอด หากมีการขายตัดราคากันเกิดขึ้นอาจจะส่งผลกระทบถึงความสัมพันธ์กันในอนาคตได้ ดังแสดงในภาพที่ 4.26

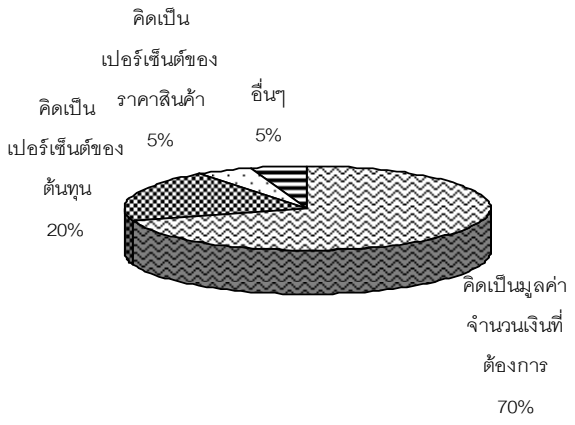
ภาพที่ 4.26
พฤติกรรมการขายสินค้าตัดราคา



ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ในการคิดกำไรขั้นต้นจากการขายเครื่องมือสองคิดจากมูลค่าที่ต้องการ (ร้อยละ 70) (ราคาขายหักด้วยต้นทุนสินค้า) ซึ่งกำไรที่บวกเพิ่มเข้าไปจะอยู่ที่ประมาณ 1,000-2,000 บาท สำหรับรุ่นที่มีราคาสูงและถ้าเป็นรุ่นที่มีราคาต่ำๆ จะบวกเพิ่มกำไรเครื่องละ 500-1,000 บาท ที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นทุน (ร้อยละ 20) คิดกำไรเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า (ร้อยละ 5) และอื่นๆ (ร้อยละ 5) เช่น คิดกำไรจากความรวดเร็วในการขายสินค้าให้เร็วขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 4.27

ภาพที่ 4.27
หลักในการคิดกำไรขั้นต้นจากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

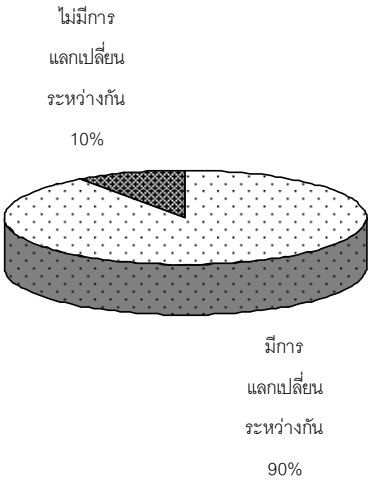


ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

11) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

จากข้อมูลที่ได้พบว่าผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองโดยส่วนใหญ่จะรู้จักคุ้นเคยกัน เนื่องจากมีความจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนหรือหยิบยืมสินค้าระหว่างกัน เพื่อจะได้ลดการเก็บสต๊อกสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งทำให้ผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายโดยเฉพาะในโซนเดียวกันจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาสินค้าระหว่างกันอยู่เสมอ (ร้อยละ 90) โดยบางรายจะมีการสืบข้อมูลราคาของคู่แข่งอย่างลับๆ และมีส่วนน้อยจะไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเลย (ร้อยละ 10) ดังข้อมูลในภาพที่ 4.28

ภาพที่ 4.28
การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารกันกับผู้ขายรายอื่น

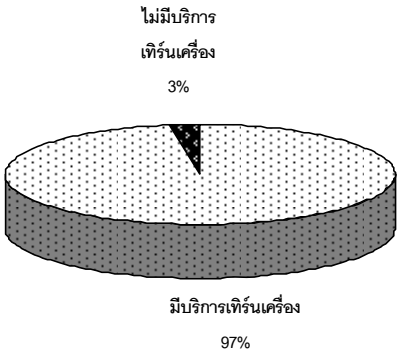


ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

12) การบริการของร้านค้า

ร้านค้าโดยส่วนใหญ่จะมีบริการรับเทิร์นเครื่อง (ร้อยละ 97) และร้านค้าส่วนน้อยจะไม่มีบริการเทิร์นเครื่อง (ร้อยละ 3) ตามลำดับดังแสดงในภาพที่ 4.29 ทั้งนี้เนื่องจากการมีบริการเทิร์นเครื่องสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใหม่ได้เร็วขึ้นไม่ต้องยุ่งยากต่อการซื้อมากนัก

ภาพที่ 4.29
การให้บริการรับเทิร์นเครื่อง



ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้แล้วบริการหลังการขายยังมีการรับประกันเครื่องมือสองให้กับลูกค้าด้วย โดยทั่วไปจะมีการรับประกันตั้งแต่ระยะเวลา 1-6 เดือน ซึ่งการรับประกันจะไม่มีการคิดค่าแรงในการซ่อมแซม

4.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง

จากผลการศึกษาเมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สามารถสรุปออกมาเป็นประเด็นได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง

หัวข้อ	ผลการวิเคราะห์
1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง	- ผู้จัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นคือมีอายุอยู่ระหว่าง 25-29 ปี (ร้อยละ 47) และจบการศึกษาขั้นสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49) ซึ่งจากข้อมูลจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้จัดจำหน่ายมีระดับการศึกษาสูง และจะต้องมีความรู้หรือความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการประกอบอาชีพขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบและฟังก์ชั่นการใช้งานอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่ยังเคยประกอบอาชีพอื่นมาก่อนจะเข้าสู่ธุรกิจนี้ (ร้อยละ 72) เช่น เคยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งที่มาทำธุรกิจนี้เพราะรายได้ที่ดี มีความเป็นอิสระมากกว่าอาชีพอื่น และต้องการมีกิจการเป็นของตัวเอง

หัวข้อ	ผลการวิเคราะห์
2) การลงทุนประกอบกิจการ	- กิจการโดยส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนโดยเจ้าของผู้จำหน่ายเองแต่เพียงรายเดียว (ร้อยละ 52) เนื่องจากธุรกิจขายโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้เงินลงทุนไม่มากโดยเงินลงทุนอยู่เพียงไม่กี่แสนบาทเท่านั้น
3) พื้นที่ในการประกอบกิจการ	- พื้นที่โดยส่วนใหญ่จะมาจากการเช่า (ร้อยละ 82) โดยพื้นที่ในการเช่าจะแบ่งออกเป็น 3 โซน ซึ่งแต่ละโซนจะมีอัตราค่าเช่าที่แตกต่างกัน โดยพื้นที่ในโซน City Link จะเป็นโซนที่มีค่าเช่าถูกที่สุดอยู่ที่ประมาณ 20,000 บาท ต่อพื้นที่ 4 ตร.ม. สำหรับพื้นที่ในโซนโตคิวและพื้นที่ในโซนกลางจะมีค่าเช่าที่สูงกว่า ขึ้นกับแต่ละทำเลพื้นที่เช่าโดยส่วนใหญ่จะเช่ากันมานานมากกว่า 5 ปี นอกจากนี้พื้นที่บางส่วนจะเป็นการเซ้งกิจการจากผู้ประกอบการรายอื่นมาอีกในราคาประมาณ 300,000-350,000 บาท ต่อสัญญา 2 ปี และในแต่ละเดือนจะเสียค่าเช่าพื้นที่อีก
4) การประกอบธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง	- ในการสำรวจร้านค้าซึ่งมีการจำหน่ายทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่และเครื่องมือสอง พบว่า โดยส่วนใหญ่เครื่องมือสองจะเป็นสินค้าหลักที่มีการจำหน่ายในร้าน (ร้อยละ 85) เครื่องใหม่มีการจำหน่ายน้อยกว่า เหตุผลหลักที่มีการจำหน่ายเครื่องมือสองคือ กำไรจากการขายจะได้มากกว่าขายเครื่องใหม่ (ร้อยละ 62) ทั้งนี้กำไรที่ได้จากการขายเครื่องใหม่จะอยู่ในช่วงไม่เกิน 500 บาทเป็นส่วนใหญ่ แต่เครื่องมือสองสามารถทำกำไรให้ผู้จำหน่ายได้มากถึง 1,000 บาท

หัวข้อ	ผลการวิเคราะห์
5) แหล่งที่มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง	- โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองได้มาจากการรับซื้อจากลูกค้าหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82) ซึ่งเป็นการรับซื้อโดยมีลูกค้าเข้ามาเสนอที่ร้านเอง เหตุผลหลักของลูกค้าที่เข้ามาเสนอขายนั้นเนื่องจากต้องการซื้อเครื่องใหม่โดยนำเครื่องเก่าที่ใช้อยู่มาแลกเปลี่ยน (ร้อยละ 62) ซึ่งผู้จัดจำหน่ายจะตีราคารับซื้อและคิดเป็นมูลค่าเพื่อหักลบหรือบวกเพิ่ม โดยการตีราคารับซื้อจะยึดจากราคาปัจจุบันของเครื่องรุ่นเดียวกันที่เป็นเครื่องใหม่และหักลดราคาลงตั้งแต่ร้อยละ 30-50 ขึ้นอยู่กับสภาพของตัวเครื่องและอุปกรณ์พื้นฐานที่มีอยู่ว่าอยู่ครบหรือไม่
6) การคัดเลือกสินค้าเพื่อนำมาจำหน่าย	- การพิจารณาคัดเลือกเครื่องมือสองเข้ามาจำหน่ายจะพิจารณาจากยี่ห้อหรือรุ่นของเครื่องที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ 33) และสภาพของตัวเครื่อง (ร้อยละ 31) เป็นหลัก เนื่องจากยี่ห้อหรือรุ่นรวมไปถึงสภาพตัวเครื่องจะเป็นสิ่งสำคัญต่อต้นทุนสินค้าที่เกิดขึ้น โดยถ้าสินค้าเป็นยี่ห้อหรือรุ่นที่ได้รับความนิยมจะมีโอกาสที่สินค้าจะถูกขายออกไปได้เร็วกว่าสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยม และสภาพตัวเครื่องที่รับซื้อต่อมาดีจะทำให้ประหยัดต้นทุนในการซ่อมแซมได้มากกว่าเครื่องที่อยู่ในสภาพไม่ดี สำหรับการประเมินราคาเพื่อรับซื้อจะพิจารณาจากราคาตลาด ณ ปัจจุบันของเครื่องใหม่เป็นหลัก (ร้อยละ 39) โดยราคารับซื้อเครื่องใช้แล้วจะมีราคาต่ำกว่าราคาเครื่องใหม่อยู่ประมาณร้อยละ 50

หัวข้อ	ผลการวิเคราะห์
7) ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า	- กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองจะมีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 85) วิเคราะห์ได้ว่าเนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความสนใจในเทคโนโลยีมากกว่าในช่วงวัยอื่นแต่มีรายได้จำกัดทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองถือเป็นทางเลือกหนึ่งของบุคคลในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าขาจรมากกว่า (ร้อยละ 57) เนื่องจากร้านค้าที่มีมากทำให้ลูกค้าจะมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามาก แต่มีลูกค้าอยู่ส่วนหนึ่งจะเป็นลูกค้าขาประจำ (ร้อยละ 43) เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะวางใจในบริการหรือตัวสินค้าที่จะได้รับจากกร้านประจำมากกว่าที่จะไปซื้อสินค้าจากร้านอื่นที่ไม่คุ้นเคย เนื่องจากเครื่องมือสองจะมีปัจจัยความเสี่ยงในตัวสินค้ามากกว่าเครื่องใหม่
8) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	- โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ขายดีที่สุดจะเป็นเครื่องยี่ห้อ โนเกีย (ร้อยละ 38) เพราะฟังก์ชั่นการใช้งานง่าย และตามปกติเครื่องใหม่จะมีราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบฟังก์ชั่นการใช้งานที่ใกล้เคียงกัน

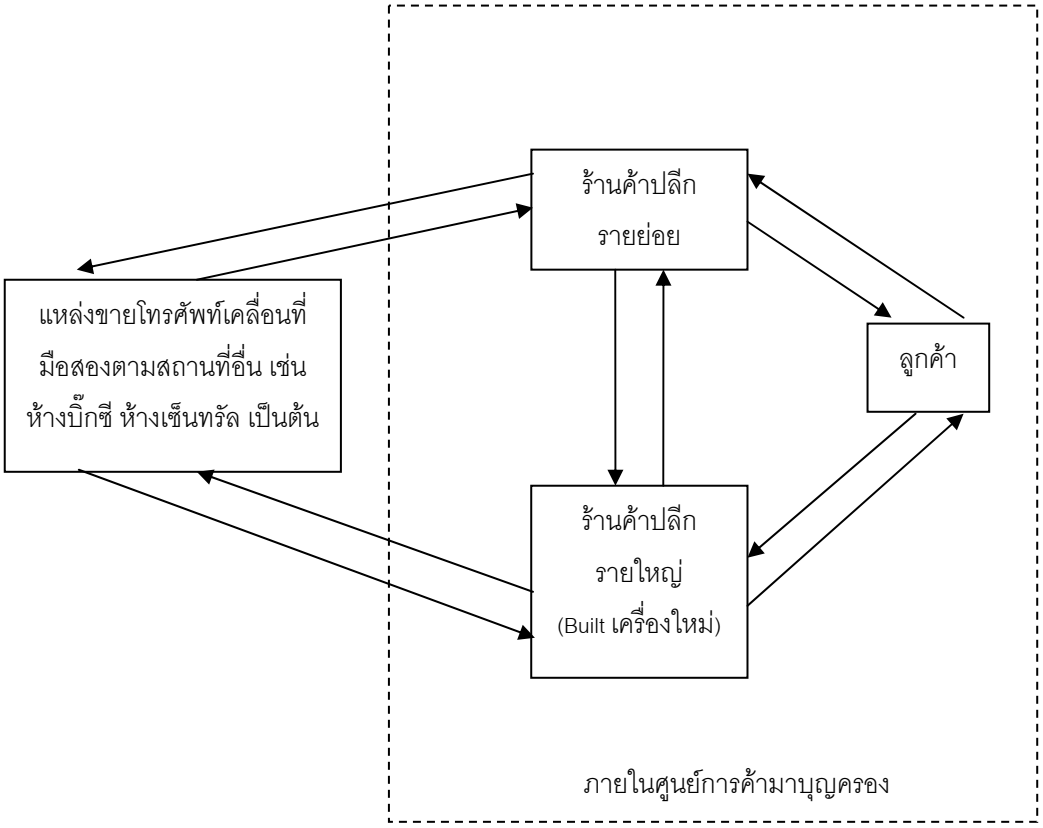
หัวข้อ	ผลการวิเคราะห์
9) ข้อมูลด้านการเงินของผู้จัดจำหน่าย	- ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยส่วนใหญ่มีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการอยู่ที่ประมาณ 200,001-300,000 บาท (ร้อยละ 42) ซึ่งเงินหมุนเวียนที่ใช้นี้เป็นเงินที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าเข้าร้าน และร้านค้ารายย่อยเหล่านี้จะมีอยู่เป็นจำนวนมากใน MBK มีเพียงน้อยรายเท่านั้นที่เป็นร้านค้ารายใหญ่ใช้เงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างมากกว่า 300,000 บาท (ร้อยละ 5) นอกจากนี้รายได้หลักของร้านค้าส่วนใหญ่จะมาจากการขายเครื่องมือสอง (ร้อยละ 54) ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์จากการขายเครื่องมือสองอยู่ที่ประมาณ 10,001-30,000 บาท จากข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าร้านค้าโดยส่วนใหญ่สามารถขายเครื่องมือสองได้เฉลี่ยสัปดาห์ละประมาณ 20 เครื่อง เมื่อคำนวณดูจะพบว่าเครื่องมือสองส่วนใหญ่ที่ขายจะมีราคาเฉลี่ยอยู่ในระดับหลักพันบาทเท่านั้น
10) การตั้งราคาขาย	- ส่วนใหญ่แล้วผู้จัดจำหน่ายจะมีการตั้งราคาโดยยึดจากต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายเป็นหลัก (ร้อยละ 40) แล้วจึงบวกกำไรที่ต้องการ โดยราคาขายจะต้องไม่สูงกว่าราคาตลาดโดยทั่วไป นอกจากนี้ในการตั้งราคาขายจะคิดกำไรขั้นต้นจากมูลค่าที่ต้องการ (ร้อยละ 70) เป็นหลัก โดยมีมูลค่าที่บวกเพิ่มประมาณ 1,000 บาท ขึ้นไป ขึ้นอยู่กับรุ่น และเมื่อบวกกำไรแล้วราคาขายที่ได้จะต้องไม่สูงกว่าราคาตลาดของเครื่องมือสอง

หัวข้อ	ผลการวิเคราะห์
11) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง	- พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะรู้จักคุ้นเคยกันดี เหตุผลจากมีการแลกเปลี่ยนหรือยืมสินค้าระหว่างกัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าระหว่างกันอยู่เสมอ (ร้อยละ 90)
12) การบริการของร้านค้า	- นอกจากมีการซื้อและขายเครื่องมือสองแล้ว ร้านค้าโดยส่วนใหญ่จะมีบริการรับแลกเปลี่ยนเครื่องภายในร้านด้วย (ร้อยละ 97) เนื่องจากการแลกเปลี่ยนจะทำให้สินค้าที่อยู่ภายในร้านเกิดการหมุนเวียนและไม่ค้างสต็อคนานเกินไป นอกจากนี้โดยส่วนใหญ่ยังมีการรับประกันสินค้าให้ลูกค้าในระยะเวลาตั้งแต่ 1-6 เดือนด้วย

4.2.4 **เครือข่ายการได้มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง**

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน MBK จัดเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองกันมาก มีผู้จัดจำหน่ายอยู่หลายรายทั้งรายใหญ่และรายเล็ก โดยในวันหนึ่งๆ จะมีปริมาณการไหลเวียนของสินค้าค่อนข้างมากซึ่งไม่เพียงเฉพาะแต่สินค้าภายใน MBK เท่านั้น แต่ยังมีสินค้าสินค้าจากแหล่งอื่นอีกด้วย ดังนั้นในภาพที่ 4.30 จะแสดงถึงเครือข่ายการได้มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองใน MBK ซึ่งจะทำให้มองเห็นถึงที่มาที่ไปในแต่ละขั้นตอนได้อย่างชัดเจน

ภาพที่ 4.30
เครือข่ายการได้มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง



จากภาพที่ 4.29 แสดงถึงเครือข่ายการได้มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง โดยในกรอบเส้นประจะเป็นพื้นที่ภายในบริเวณศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งจะแบ่งเป็นร้านค้าปลีกรายใหญ่ ร้านค้าปลีกรายย่อย และลูกค้า โดยลูกค้าจะมีการซื้อและขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทั้งร้านค้าปลีกรายใหญ่และร้านค้าปลีกรายย่อย ในขณะเดียวกันเมื่อร้านค้าปลีกรายย่อยบางรายมีการขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ยังอยู่สภาพดีให้กับร้านค้าปลีกรายใหญ่ ซึ่งร้านค้าปลีกรายใหญ่บางรายนั้นจะนำเครื่องที่ยังคงอยู่ในสภาพดีไปทำการตกแต่ง แก้ไขให้เครื่องนั้นมีสภาพเหมือนเครื่องใหม่ (เครื่อง Build) จากนั้นนำไปบรรจุใส่กล่องที่เตรียมไว้แล้วก่อนนำกล่องไปซีลด้วยฟิล์มพลาสติกอีกครั้ง แล้วนำออกไปขายเป็นเครื่องใหม่ต่อไปยังลูกค้าโดยตรงหรือขายผ่านไปยังร้านค้าปลีกรายย่อยอื่นต่อไป [2] นอกจากนี้ทั้งร้านค้าปลีกรายใหญ่และร้านค้าปลีกรายย่อยยังมีการนำ

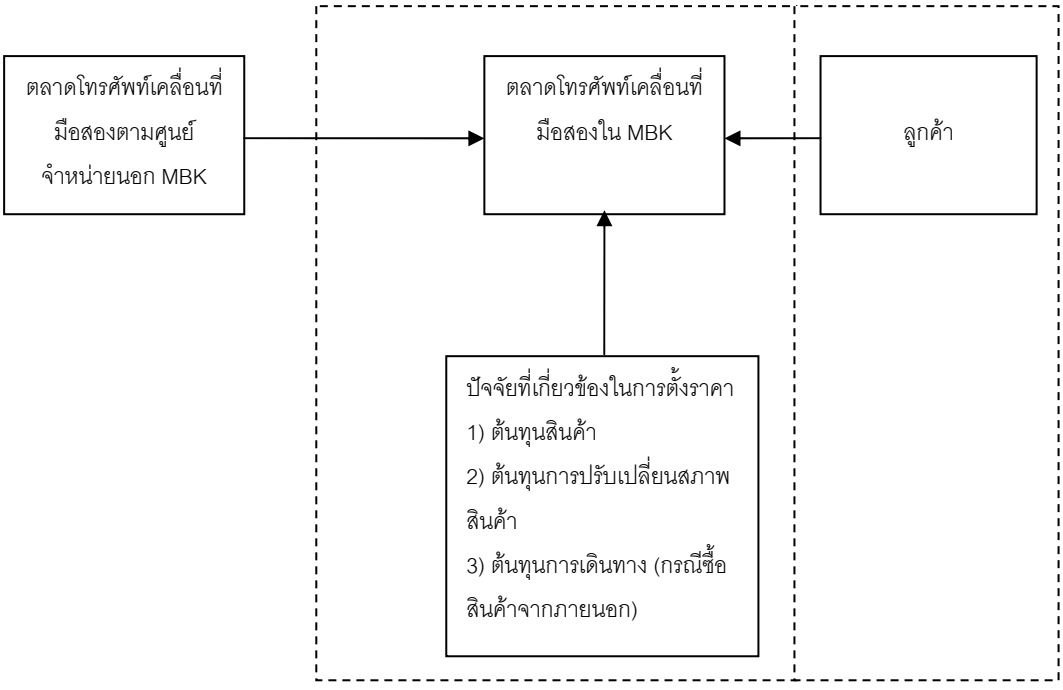
[2] ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการบางรายซึ่งไม่สามารถเปิดเผยรายชื่อได้

เครื่องมือสองจากร้านค้าอื่นภายนอก MBK เข้ามาขายต่อเช่นกัน ซึ่งในกรณีนี้ส่วนใหญ่ต้นทุนของเครื่องที่ซื้อต่อมาจากร้านค้าภายนอกจะต่ำกว่าเครื่องที่ซื้อต่อจากร้านค้าภายใน MBK เอง และร้านค้าปลีกที่อยู่ภายนอกพื้นที่ใน MBK ยังมีการนำเครื่องจากร้านค้าภายใน MBK ไปขายต่อภายนอกอีกเช่นกัน

4.2.5 การตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรมการตั้งราคาและเครือข่ายการได้มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองสามารถแบ่งกลุ่มการได้มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ กลุ่มแรก เป็นเครื่องมือสองที่มาจากภายในมาบุญครอง และกลุ่มที่สองเป็นเครื่องมือสองที่ได้มาจากภายนอกมาบุญครอง ดังภาพที่ 4.31 แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้จัดจำหน่ายไม่ค่อยนิยมนำเครื่องมือสองจากที่อื่นเข้ามาจำหน่ายเพราะจะได้กำไรน้อยกว่าเครื่องมือสองที่ซื้อต่อจากลูกค้าหน้าร้าน

ภาพที่ 4.31
เครือข่ายการได้มาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง
ในศูนย์การค้ามาบุญครอง



ในการตั้งราคาขายเครื่องมือสองปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง คือ ต้นทุนสินค้าที่ได้รับมา รวมไปถึงราคาของเครื่องใหม่ในปัจจุบัน ภาพที่ 4.32 แสดงตัวอย่างของการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองยี่ห้อโนเกีย รุ่น N70 และ ภาพที่ 4.33 แสดงตัวอย่างของการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่น 1110

ภาพที่ 4.32
ตัวอย่างการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง ยี่ห้อโนเกีย รุ่น N70

ราคาตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่			
ยี่ห้อโนเกีย รุ่น N70	=	12,900	บาทต่อเครื่อง
		(ราคาในเดือน กุมภาพันธ์ 2550)	
ราคารับซื้อจากหน้าร้านในมาบุญครอง	=	6,500-7,000	บาทต่อเครื่อง
		(ประมาณร้อยละ 50 ของราคาเครื่องใหม่)	
ค่าซ่อมแซมปรับเปลี่ยนสภาพสินค้า	=	100	บาทต่อเครื่อง
รวมต้นทุนสินค้า	=	6,600-7,100	บาทต่อเครื่อง

↓

ราคาขายหน้าร้านสำหรับเครื่องมือสอง	=	8,500-9,500	บาทต่อเครื่อง
		(ตั้งราคาเผื่อการต่อรองประมาณ 300-500 บาท)	
ต้นทุนสินค้า	=	6,600-7,100	บาทต่อเครื่อง
กำไรที่ได้รับ	=	1,900-2,400	บาทต่อเครื่อง
กรณีมีการต่อรอง			
กำไรสุทธิที่ได้รับ	=	1,600-2,100	บาทต่อเครื่อง

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ภาพที่ 4.33
ตัวอย่างการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง ยี่ห้อโนเกีย รุ่น 1110

ราคาตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่			
ยี่ห้อโนเกีย รุ่น 1110	=	1,690	บาทต่อเครื่อง
		(ราคาในเดือน กุมภาพันธ์ 2550)	
ราคารับซื้อจากหน้าร้านในมาบุญครอง	=	600	บาทต่อเครื่อง
		(ประมาณร้อยละ 50 ของราคาเครื่องใหม่)	
ค่าซ่อมแซมปรับเปลี่ยนสภาพสินค้า	=	50	บาทต่อเครื่อง
รวมต้นทุนสินค้า	=	650	บาทต่อเครื่อง

ราคาขายหน้าร้านสำหรับเครื่องมือสอง	=	1,200	บาทต่อเครื่อง
		(ตั้งราคาเผื่อการต่อรองประมาณ 100 บาท)	
ต้นทุนสินค้า	=	650	บาทต่อเครื่อง
กำไรที่ได้รับ	=	550	บาทต่อเครื่อง
กรณีมีการต่อรอง			
กำไรสุทธิที่ได้รับ	=	450	บาทต่อเครื่อง

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

4.3 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยใช้การพรรณนา และการศึกษาจากข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดจะพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

4.3.1) จำนวนของผู้จัดจำหน่าย

จากการตรวจสอบจำนวนร้านค้าที่ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองด้วยในพื้นที่ขายทั้ง 3 โซนในมาบุญครอง พบว่า ในโซนแรกคือ โซนโตคิว จะมีจำนวนร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 150 ร้าน ใน 150 ร้านนั้นจะเป็นร้านที่มีขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในร้านอยู่ร้อยละ 90 หรือประมาณ 135 ร้าน ในโซนที่สอง คือ โซนกลางศูนย์การค้ามีร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 300 ร้าน ใน 300 ร้านนั้นเป็นร้านที่มีขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองอยู่ร้อยละ 90 หรือประมาณ 270 ร้าน โซนสุดท้าย คือ โซน City Link ซึ่งมีร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 100 ร้าน ใน 100 ร้านนั้นภายในร้านจะมีขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองอยู่ทุกร้าน หรือร้อยละ 100 ดังนั้นเมื่อรวมจำนวนร้านค้าหรือจำนวนผู้ขายทั้งหมดจะมีร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองอยู่ประมาณ 505 ร้าน และจากการสำรวจเพิ่มเติมพบว่าในมาบุญครองกำลังจะเปิดพื้นที่ให้เช่าร้านค้าในบริเวณขายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอีก จึงมีแนวโน้มที่จะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งมูลเหตุจูงใจที่จะทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองคือ

1) การขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองจะทำกำไรได้มากกว่าการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่เพียงอย่างเดียว

2) ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นไม่สูงมากนักคือ ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นเพียงประมาณหลักแสนต้นๆ เท่านั้น เพื่อให้เห็นรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินที่ใช้ในการดำเนินงานของร้านค้าในพื้นที่ทั้ง 3 โซนบนชั้น 4 ของศูนย์การค้ามาบุญครองจึงตั้งสมมติฐานที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

(1) ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นร้านค้ารายย่อยขนาดเล็ก โดยมีขนาดพื้นที่ในการดำเนินงาน 4 ตารางเมตร

(2) พื้นที่ในบริเวณโซนโตคิวและโซนกลางศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ๆ ได้จากการเซ้งพื้นที่ต่อมา เนื่องจากการสำรวจพื้นที่ในบริเวณ 2 โซนนี้เป็นบริเวณที่มีร้านค้าเปิดดำเนินกิจการเต็มหมดแล้วถ้าต้องการจะเปิดกิจการในบริเวณนี้จะต้องเซ้งพื้นที่ต่อจากรายเดิมเท่านั้น สำหรับพื้นที่ในบริเวณโซน City Link เป็นพื้นที่ๆ ได้จากการเช่าโดยตรง เนื่องจากในบริเวณนี้กำลังจะขยายพื้นที่เพื่อเปิดให้ผู้ค้ารายใหม่สามารถเข้ามาดำเนินกิจการได้เพิ่มขึ้นอีก

(3) ในร้านจะมีพนักงานขายเพียง 1 คน ซึ่งคือ เจ้าของกิจการ

(4) ในร้านไม่มีช่างซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการรับซ่อมจะส่งไปให้ร้านค้าอื่นที่มีช่างซ่อมต่ออีกทอด

(5) ข้อมูลจากการสำรวจพบว่าโซนโตคิวและโซนกลางศูนย์การค้าเป็นโซนที่ขายดีกว่าโซน City Link โดยเฉลี่ยแล้วในโซนโตคิวจะเป็นโซนที่ค่อนข้างจะขายดีที่สุดมีลูกค้าค่อนข้างมากโดยขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองได้ประมาณ 40 เครื่องต่อสัปดาห์ หรือ 160 เครื่องต่อเดือน รองลงมาจะเป็นโซนกลางศูนย์การค้าจะขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองได้ประมาณ 30 เครื่องต่อสัปดาห์ หรือ 120 เครื่องต่อเดือน ส่วนในโซน City Link จะขายได้ประมาณ 20 เครื่องต่อสัปดาห์ หรือ 80 เครื่องต่อเดือน (ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของแต่ละร้าน ตัวเลขที่ให้มาเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณของแต่ละพื้นที่)

(6) ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ขายมากที่สุด จะอยู่ที่ประมาณ 3,000 บาท (ข้อมูลราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด)

(7) เมื่อทำการประมาณต้นทุนในการดำเนินงานสำหรับร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง 1 ร้านในศูนย์การค้ามาบุญครอง จะมีต้นทุนในการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และ ต้นทุนแปรผัน (Variable Cost)

(7.1) ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าเช้งพื้นที่ ค่าตกแต่งร้าน

(7.2) ต้นทุนแปรผัน ประกอบด้วย ค่าเช่าพื้นที่ ค่าไฟฟ้า ค่าสินค้าในร้าน

(8) ต้นทุนเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองอยู่ประมาณที่ 2,000 บาท (ราคาขายหน้าร้านอยู่ที่ประมาณ 3,000 บาท โดยจะมีกำไรต่อเครื่องประมาณ 1,000 บาท (ขึ้นอยู่กับร้านค้าแต่ละร้าน)

จากสมมติฐานข้างต้นเมื่อนำมาใช้ประกอบในการคำนวณต้นทุนในการดำเนินงาน ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4
เปรียบเทียบต้นทุนในการดำเนินงานของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง
ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

รายการ / พื้นที่	โซนโตคิว	โซนกลางศูนย์การค้า	โซน City Link
ต้นทุนในการดำเนินงาน			
1. ต้นทุนคงที่ / (บาท)	400,000	350,000	50,000
2. ต้นทุนแปรผัน (ต่อเดือน) / (บาท)	361,000	271,000	181,000
รายได้ (ต่อเดือน) / (บาท)	480,000	360,000	240,000
กำไร (ต่อเดือน) / (บาท)	119,000	89,000	59,000
ระยะเวลาคุ้มทุน (Break-even) / (วัน)	101	118	25

หมายเหตุ : วิธีการคำนวณในแต่ละรายการดูในภาคผนวก ค

จากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.4 ผลลัพธ์ที่ได้จะเห็นว่าพื้นที่ในโซน City Link จะมีระยะเวลาคุ้มทุนสั้นกว่าในโซนโตคิวและโซนกลางศูนย์การค้าถึงแม้ว่าจะสามารถทำกำไรต่อเดือนได้ต่ำกว่า ทั้งนี้เนื่องมาจากโซน City Link ไม่มีต้นทุนจากการเช้งพื้นที่เหมือนทั้ง 2 โซนที่เหลือทำให้สามารถคืนทุนได้เร็วกว่า แต่เมื่อดูจากกำไรต่อเดือนที่ได้จากการเปิดร้านในพื้นที่โซนโตคิวและโซนกลางศูนย์การค้าแล้วพบว่ามีกำไรมากกว่าครึ่งหนึ่งของกำไรที่ได้จากการเปิดร้านในโซน City Link เนื่องมาจากในทั้ง 2 โซนนี้มีผู้บริโภคเข้ามาซื้อขายเป็นจำนวนมาก

4.3.2) ลักษณะสินค้าที่ขายในตลาด (หรือความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า)

สินค้าที่ศึกษาคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง เมื่อดูเพียงรูปลักษณ์ของสินค้าจะพบว่ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ แต่เมื่อมองสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริการของแต่ละร้านค้า อัธยาศัยและความเป็นกันเองของผู้จัดจำหน่าย การรับประกันสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสินค้าของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างในสินค้าของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายมีวิธีสร้างความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การให้บริการ ผู้จัดจำหน่ายจะสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภคได้ เช่น ให้ความแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า ฟังก์ชั่นการใช้งาน การให้ทดลองตัวเครื่อง การรับประกันเครื่องมือ

สองที่ซื้อไป โดยส่วนใหญ่แต่ละร้านจะมีการรับประกัน แต่ระยะเวลาในการรับประกันจะแตกต่างกัน และการรับประกันจะรับประกันเพียงค่าซ่อมหรือรับประกันอะไหล่ที่เสียด้วย

2) อัธยาศัยและความเป็นกันเองของผู้จัดจำหน่าย ร้านที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในมาบุญครองจะมีทั้งร้านค้าย่อยรายเล็กและรายใหญ่ โดยส่วนใหญ่ถ้าเป็นร้านค้าย่อยขนาดเล็กพนักงานผู้ดูแลร้านจะเป็นเจ้าของร้านเอง ซึ่งความเป็นกันเองและอัธยาศัยของผู้จัดจำหน่ายจะค่อนข้างใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าร้านค้ารายใหญ่ ซึ่งใช้พนักงานดูแลร้านแทนการต่อรองสินค้าผู้จัดจำหน่ายจะมีอำนาจเองโดยตรง แต่สำหรับร้านค้ารายใหญ่ที่มีพนักงานดูแลร้านแทน ส่วนใหญ่จะใช้พนักงานดูแลจะเป็นผู้หญิงหน้าตาดี แต่งกายดี คอยให้บริการอยู่ ซึ่งอาจจะทำให้เป็นสิ่งดึงดูดต่อลูกค้าได้

จากความแตกต่างของแต่ละร้านดังที่ได้กล่าวมานี้จะเป็นปัจจัยที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าได้

4.3.3) **การกีดขวางการเข้าออกจากตลาด** (Barrier to Entry)

ธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในมาบุญครอง จากมุมมองโดยทั่วไปจะเห็นว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาในตลาดได้ค่อนข้างง่าย เนื่องจากเงินทุนที่ใช้ไม่มากนัก แต่จากข้อมูลที่สำรวจพบว่ายังมีรายละเอียดบางอย่างที่จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความลำบากในการเข้าสู่ตลาดได้เช่นกัน แต่ก็เป็นเพียงอุปสรรคเล็กน้อยเท่านั้น เช่น พื้นที่ที่ใช้ในการดำเนินงาน โดยทั่วไปพื้นที่ที่ใช้ในการเปิดร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองนั้น ผู้รับผิดชอบพื้นที่เปิดให้บุคคลรายใดก็ตามสามารถเข้ามาเช่าพื้นที่ประกอบการได้ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายหลายรายพบว่า เมื่อมีพื้นที่ใหม่เปิดให้เช่า ผู้จัดจำหน่ายรายเดิมที่มีร้านจำหน่ายอยู่ในมาบุญครองจะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนทำให้สามารถเลือกเช่าพื้นที่ที่อยู่ในทำเลดีได้ก่อน และถึงแม้ว่าข่าวสารในการให้เช่าพื้นที่นี้ผู้จัดจำหน่ายรายอื่นที่ไม่เคยเปิดร้านอยู่ในมาบุญครองมาก่อนจะได้รับรู้ก่อนแต่ก็เป็นเพียงรู้จักจากผู้จัดจำหน่ายที่เคยขายในมาบุญครองมาก่อนเช่นกัน หรือถ้าเป็นผู้จัดจำหน่ายรายอื่นที่ไม่มีบุคคลรู้จักในนี้ ผู้จัดจำหน่ายรายนั้นก็จะได้พื้นที่ในการเปิดร้านอยู่ในทำเลไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคเข้าไม่ถึง และอาจจะส่งผลถึงการขาดทุนจนสามารถเลิกกิจการได้ในอนาคต อย่างไรก็ตามโดยสรุปแล้วผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ยังสามารถเข้ามาเข้ามาสู่ธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในมาบุญครองได้โดยขึ้นอยู่กับ การเช้งพื้นที่ต่อจากรายอื่น การรู้จักกับผู้

จัดจำหน่ายรายเดิมในตลาดทำให้ทราบข้อมูลในการจับจองพื้นที่ และข้อมูลข่าวสารในการเช่าพื้นที่ซึ่งมีอย่างเปิดเผยโดยสามารถสอบถามได้จากสำนักงานของเจ้าของพื้นที่

4.3.4) **ความสัมพันธ์กันระหว่างผู้จัดจำหน่ายในตลาด**

ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ถึงแม้ว่าผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายในตลาดจะมีการแลกเปลี่ยนกันเกี่ยวกับข่าวสารในตัวสินค้าและราคาสินค้าในปัจจุบันกันอยู่เสมอในกรณีร้านค้าที่เป็นเพื่อนหรือสนิทสนมกัน และแต่ละรายจำเป็นจะต้องติดต่อกัน เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองนี้ถ้าไม่จำเป็นผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจะไม่สต๊อกสินค้าเอาไว้มาก จะใช้การหยิบยืมสินค้าระหว่างกันเพื่อลดการเก็บสต๊อกและเสี่ยงต่อการผันผวนของราคาสินค้าที่จะเกิดขึ้นได้ง่าย แต่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นก็เป็นไปในลักษณะที่ต่างคนต่างขาย มีอิสระต่อกัน มีกลยุทธ์ที่เป็นของตนเองเป็นอิสระจากคู่แข่งขันในตลาด รวมถึงมีการตัดราคาขายกันบ้างเป็นบางครั้ง

4.3.5) **อำนาจในการกำหนดราคา**

จากการที่สินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน จะแตกต่างกันอยู่บ้างตามรายละเอียดที่ได้กล่าวไว้แล้ว แต่สินค้าก็สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี ซึ่งทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีอำนาจในการกำหนดราคาบ้างเล็กน้อย แต่ไม่สามารถกำหนดราคาสูงกว่ารายอื่นมากเพราะจะเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าเป็นจำนวนมาก

โดยสรุปแล้วโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครองมีลักษณะเป็นโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเนื่องด้วยมาจากเหตุผลสนับสนุนดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ในการศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครองเป็นจำนวนทั้งหมด 150 ตัวอย่าง ซึ่งผลที่ได้เป็นดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในมาบุญครองจะเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยจะเป็นเพศชาย (ร้อยละ 65.33) มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 34.67) ดังแสดงในตารางที่ 4.5 ทั้งนี้เพศชายจะมีความสนใจและชอบในสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีมากกว่า เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะไม่ค่อยทราบถึงรายละเอียดหรือลูกเล่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากนัก จะสนใจรูปลักษณ์หรือฟังก์ชั่นหลักๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า นอกจากนี้จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงที่เดินทางมาซื้อโทรศัพท์พบว่า ส่วนใหญ่เมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเดินทางมากับเพื่อนเพศชาย เนื่องจากจะไม่ค่อยรู้ถึงรายละเอียดฟังก์ชั่นการใช้งานรวมถึงข้อมูลปลีกย่อยของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากนัก จึงต้องมีคนมาช่วยดูรายละเอียดอื่นๆ ด้วย

ตารางที่ 4.5
เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	98	65.33
หญิง	52	34.67
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในมาบุญครอง 3 อันดับแรกที่มีจำนวนไม่แตกต่างกันมากจะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี (ร้อยละ 39.33) มากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงอายุ 20-24 ปี (ร้อยละ 24.67) และช่วงอายุ 30-34 ปี (ร้อยละ 20) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 ทั้งนี้เนื่องมาจากช่วงอายุตั้งแต่ 20-34 ปี ซึ่งมีถึงประมาณร้อยละ 90 เป็นช่วงวัยที่มีการเรียนรู้ข่าวสารทางเทคโนโลยีค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.6

อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	7.33
20-24 ปี	37	24.67
25-29 ปี	59	39.33
30-34 ปี	30	20.00
35-39 ปี	8	5.33
40-44 ปี	0	0.00
45-49 ปี	2	1.33
50-54 ปี	0	0.00
55-60 ปี	3	2.00
สูงกว่า 60 ปี	0	0.00
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีมากที่สุดจะอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62) รองลงมาจะเป็นระดับอนุปริญญา / ปวส. (ร้อยละ 16) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 12) ระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 10) ตามลำดับ โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่จบจากการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นเลย ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	15	10.00
อนุปริญญา / ปวส.	24	16.00
ปริญญาตรี	93	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	18	12.00
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้จากที่ทราบแล้วว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อาชีพที่ได้จากการสำรวจที่มีมากที่สุดคือ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 64.67) นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 20.67) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของกิจการมีค่าเท่ากัน (ร้อยละ 5.33) รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 2.67) และอื่นๆ (ร้อยละ 1.33) คือ เป็นผู้ที่เกษียณแล้วมีอยู่ 2 ราย ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

การจำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	31	20.67
พนักงานบริษัท	97	64.67
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	5.33
รับจ้างทั่วไป	4	2.67
เจ้าของกิจการ	8	5.33
อื่นๆ	2	1.33
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

2) ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในมาบุญครองปัจจุบันจะพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ (ร้อยละ 94.67) มากกว่าผู้ที่พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด (ร้อยละ 5.33) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9
ที่พักในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ที่พักในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	142	94.67
ต่างจังหวัด	8	5.33
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สำรวจนั้นส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใกล้เคียงกัน คือ อันดับแรกจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 26) รองลงมาเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 22.67) 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 15.33) 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 12) ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 7.33) 35,001-40,000 บาท (ร้อยละ 6.67) 30,001-35,000 บาท (ร้อยละ 4.67) 50,001-100,000 บาท (ร้อยละ 3.33) และ 45,001-50,000 บาท (ร้อยละ 2) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	7.33
10,001-15,000 บาท	34	22.67
15,001-20,000 บาท	39	26.00
20,001-25,000 บาท	23	15.33
25,001-30,000 บาท	18	12.00
30,001-35,000 บาท	7	4.67
35,001-40,000 บาท	10	6.67
40,001-45,000 บาท	0	0.00
45,001-50,000 บาท	3	2.00
50,001-100,000 บาท	5	3.33
มากกว่า 100,000 บาท	0	0.00
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้ทำการสำรวจจะมีระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 32) รองลงมาอยู่ที่ระดับ 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 22.67) 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 18.67) 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 11.33) มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 7.33) ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 5.33) และตั้งแต่ 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 2.67) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	5.33
5,000-10,000 บาท	34	22.67
10,001-15,000 บาท	48	32.00
15,001-20,000 บาท	28	18.67
20,001-25,000 บาท	17	11.33
25,001-30,000 บาท	4	2.67
มากกว่า 30,000 บาท	11	7.33
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อนำไปใช้เอง (ร้อยละ 92.67) ซื้อให้คนรู้จัก (ร้อยละ 7.33) และไม่มีรายใดเลยที่ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ (ร้อยละ 2) ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12
เหตุผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นำไปใช้เอง	139	92.67
นำไปขายต่อ	0	0.00
ซื้อให้คนรู้จัก	11	7.33
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

สาเหตุลำดับแรกที่ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าที่มาบุญครองคือ มีร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าอยู่เป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 64.67) สาเหตุรองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อจากที่อื่น (ร้อยละ 18.67) เดินทางไปมาสะดวก ไม่ไกลจนเกินไป (ร้อยละ 11.33) และมีร้านเจ้าประจำอยู่ทำให้มั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่จะได้รับ (ร้อยละ 5.33) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเดินทางมาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในมาบุญครอง

สาเหตุที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่มาบุญครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางไปมาสะดวก ไม่ไกลจนเกินไป	17	11.33
มีร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	97	64.67
ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อจากที่อื่น	28	18.67
มีร้านค้าเจ้าประจำอยู่ทำให้มั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่จะได้รับ	8	5.33
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคมีใช้งานอยู่มีทั้งหมด 1 เครื่อง (ร้อยละ 79.33) รองลงมาคือ 2 เครื่อง (ร้อยละ 15.33) และจำนวน 3 เครื่อง (ร้อยละ 5.33) ตามลำดับ โดยไม่มีผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันอยู่ 4 เครื่อง 5 เครื่อง และมากกว่า 5 เครื่อง อยู่เลย ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ปริมาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	119	79.33
2 เครื่อง	23	15.33
3 เครื่อง	8	5.33
4 เครื่อง	0	0.00
5 เครื่อง	0	0.00
มากกว่า 5 เครื่อง	0	0.00
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเคยเปลี่ยนในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน คือ 4-5 เครื่อง (ร้อยละ 41.33) รองลงมาอยู่ที่ 2-3 เครื่อง (ร้อยละ 34) 6-10 เครื่อง (ร้อยละ 13.33) มากกว่า 10 เครื่อง (ร้อยละ 5.33) 1 เครื่อง (ร้อยละ 4) และใช้เป็นเครื่องแรก (ร้อยละ 2) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15
จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยเปลี่ยนในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา

ใน 5 ปี ที่ผ่านมาเปลี่ยนมาแล้วกี่เครื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	6	4.00
2-3 เครื่อง	51	34.00
4-5 เครื่อง	62	41.33
6-10 เครื่อง	20	13.33
มากกว่า 10 เครื่อง	8	5.33
เครื่องแรก	3	2.00
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มากที่สุด คือ 1 ปีต่อเครื่อง (ร้อยละ 38.67) รองลงมาคือ 6 เดือนต่อเครื่อง (ร้อยละ 27.33) 2 ปีต่อเครื่อง (ร้อยละ 16) 3 เดือนต่อเครื่อง (ร้อยละ 9.33) มากกว่า 3 ปีต่อเครื่อง (ร้อยละ 4.67) และ 3 ปีต่อเครื่อง (ร้อยละ 4) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16
ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ความถี่ในการเปลี่ยน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 เดือน ต่อเครื่อง	14	9.33
6 เดือน ต่อเครื่อง	41	27.33
1 ปี ต่อเครื่อง	58	38.67
2 ปี ต่อเครื่อง	24	16.00
3 ปี ต่อเครื่อง	6	4.00
มากกว่า 3 ปี ต่อเครื่อง	7	4.67
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

สาเหตุในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอันดับแรกที่มีมากที่สุด คือ ต้องการเปลี่ยนเป็นเครื่องรุ่นใหม่ (ร้อยละ 50.67) สาเหตุรองลงมาคือ เครื่องเก่าหาย (ร้อยละ 27.33) และสุดท้ายคือ เครื่องเก่าเสีย (ร้อยละ 22) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17
สาเหตุในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

สาเหตุที่เปลี่ยน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องเก่าหาย	41	27.33
เครื่องเก่าเสีย	33	22.00
ต้องการเปลี่ยนเป็นเครื่องรุ่นใหม่	76	50.67
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง (ร้อยละ 74.67) มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้เครื่องมือสอง (ร้อยละ 25.33) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18
สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยหรือไม่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

เคยใช้เครื่องมือสองหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้	112	74.67
ไม่เคยใช้	38	25.33
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้มาแล้วมากที่สุด คือ 4-5 เครื่อง (ร้อยละ 36.61) รองลงมาคือ เคยใช้มา 2-3 เครื่อง (ร้อยละ 30.36) เคยใช้มา 1 เครื่อง (ร้อยละ 19.64) เคยใช้มามากกว่า 10 เครื่อง และใช้เป็นเครื่องแรกเท่ากัน (ร้อยละ 5.36) และเคยใช้มา 6-10 เครื่อง (ร้อยละ 2.68) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19
จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเคยใช้มา

จำนวนเครื่องมือสองที่เคยใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	22	19.64
2-3 เครื่อง	34	30.36
4-5 เครื่อง	41	36.61
6-10 เครื่อง	3	2.68
มากกว่า 10 เครื่อง	6	5.36
เครื่องแรก	6	5.36
รวม	112	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

สำหรับเหตุผลของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ ราคาถูกกว่าเครื่องใหม่ (ร้อยละ 57.14) อันดับที่สอง คือ ชอบเปลี่ยนเครื่องบ่อย (ร้อยละ 41.07) และอันดับที่สาม คือ เป็นยี่ห้อหรือรุ่นที่นิยม (ร้อยละ 1.79) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20
เหตุผลในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

เหตุผลในการใช้เครื่องมือสอง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ราคาถูกกว่าเครื่องใหม่	64	57.14	1
ยี่ห้อ / รุ่นที่นิยม	2	1.79	3
ชอบเปลี่ยนเครื่องบ่อย	46	41.07	2
คุณภาพดี	0	0.00	
อื่นๆ	0	0.00	
รวม	112	100.00	

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ลักษณะร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองนิยมไปซื้อ คือ ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 91.96) เช่น มาบุญครอง ตามห้างสรรพสินค้า ตะวันนา และเมืองทองธานี เป็นต้น จะมากกว่าผู้ที่นิยมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ร้านค้าสมัยใหม่ (ร้อยละ 8.04) ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21
ลักษณะร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

แหล่งที่ซื้อเครื่องมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าสมัยใหม่	9	8.04
ร้านค้าทั่วไป	103	91.96
รวม	112	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ 3,001-5,000 บาท (ร้อยละ 36.61) รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 33.93) ต่ำกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 21.43) 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 5.36) และ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 2.68) ตามลำดับ โดยที่เครื่องมือสองที่มีระดับราคาตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป ไม่มีผู้ที่นิยมซื้อเลย ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22
ระดับราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมซื้อ

ราคาเครื่องมือสองที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	24	21.43
3,001-5,000 บาท	41	36.61
5,001-10,000 บาท	38	33.93
10,001-15,000 บาท	6	5.36
15,001-20,000 บาท	3	2.68
20,001-25,000 บาท	0	0.00
25,001-30,000 บาท	0	0.00
มากกว่า 30,000 บาท	0	0.00
รวม	112	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพิจารณามากที่สุด คือ ยี่ห้อหรือรุ่น (ร้อยละ 57.26) รองลงมาคือ ราคา (ร้อยละ 28.23) ความนิยมของเครื่อง (ร้อยละ 8.06) และอื่นๆ (ร้อยละ 6.45) เช่น ฟังก์ชั่นการใช้งาน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

การเลือกซื้อเครื่องมือสองพิจารณาจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อ / รุ่น	71	57.26
ราคา	35	28.23
ความนิยม	10	8.06
อื่นๆ	8	6.45
รวม	124	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมซื้ออันดับที่หนึ่ง คือ โนเกีย (ร้อยละ 56.94) อันดับที่สอง คือ ซัมซุง (ร้อยละ 18.75) อันดับที่สาม คือ โซนี่ อีริคสัน (ร้อยละ 15.97) อันดับที่สี่ คือ โมโตโลล่า (ร้อยละ 7.64) อันดับที่ห้า คือ อื่นๆ (ร้อยละ 0.69) เช่น ยี่ห้อโอทู ตามลำดับ ยี่ห้อนอกเหนือจากนี้ไม่เป็นที่นิยมเลย ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24

ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมซื้อ

ยี่ห้อที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
โนเกีย	82	56.94	1
ซัมซุง	27	18.75	2
โซนี่ อีริคสัน	23	15.97	3
โมโตโลล่า	11	7.64	4
ไอ โมบาย	0	0.00	
ซีเมนส์	0	0.00	
พานาโซนิค	0	0.00	
แอลจี	0	0.00	
อื่นๆ	1	0.69	5
รวม	144	100.00	

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคถึงการดำเนินการกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเก่าในกรณีที่ซื้อเครื่องใหม่ อันดับแรกที่ทำมากที่สุด คือ นำเครื่องเก่าไปแลกเปลี่ยนกับเครื่องใหม่ที่ซื้อ (ร้อยละ 35.33) รองลงมาคือ ขายต่อ (ร้อยละ 28) เก็บเครื่องเก่าไว้ใช้งานต่อไป (ร้อยละ 20.67) ให้เครื่องเก่ากับคนรู้จัก (ร้อยละ 14.67) และอื่นๆ (ร้อยละ 1.33) เช่น ทิ้ง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25
การดำเนินการกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเก่ากรณีซื้อเครื่องใหม่

การดำเนินการกับเครื่องเก่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เก็บไว้ใช้ต่อไป	31	20.67
ขายต่อ	42	28.00
ให้คนรู้จัก	22	14.67
นำไปแลกเปลี่ยน (เทิร์น) กับเครื่องใหม่	53	35.33
อื่นๆ	2	1.33
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมนำเครื่องเก่าไปขายต่อมากที่สุด คือ ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 94.67) เนื่องจาก สามารถต่อรองราคาได้ มีจำนวนร้านค้าให้เลือกมาก สามารถตรวจสอบราคาขายเครื่องเก่าได้จนพอใจ ให้ราคาดีกว่า เป็นต้น ซึ่งมากกว่านำไปขายต่อที่ร้านค้าสมัยใหม่ เช่น J-MART BLISSTEL) (ร้อยละ 5.33) เนื่องจาก เป็นร้านค้าที่ซื้อเครื่องเดิมมา ต้องการซื้อเครื่องใหม่จากที่นี่ ให้ราคาขายคืนดีกว่า และมีความน่าเชื่อถือกว่าร้านทั่วไป ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26
ลักษณะร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมนำเครื่องเก่าไปขายต่อ

นำเครื่องเก่าไปขายต่อที่ไหน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าสมัยใหม่	8	5.33
ร้านค้าทั่วไป	142	94.67
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

เมื่อสอบถามความต้องการในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกรณีต้องเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต้องการจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ (ร้อยละ 77.33) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องมือสอง (ร้อยละ 22.67) ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27
ความต้องการเปลี่ยนเครื่องในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ในอนาคตต้องการเปลี่ยน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องมือสอง	34	22.67
เครื่องใหม่	116	77.33
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองหรือเครื่องใหม่มากที่สุดอันดับแรก คือ ราคา (ร้อยละ 28.02) อันดับที่สอง คือ การใช้งาน (ร้อยละ 23.08) อันดับที่สาม คือ ยี่ห้อ (ร้อยละ 19.23) อันดับที่สี่ คือ รูปลักษณ์ (ร้อยละ 14.84) อันดับที่ห้า คือ ความคงทน (ร้อยละ 7.69) และอันดับที่หก คือ รายได้ (ร้อยละ 7.14) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองหรือเครื่องใหม่

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสองหรือเครื่องใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
รายได้	13	7.14	6
ราคา	42	23.08	2
รูปลักษณ์	27	14.84	4
การใช้งาน	51	28.02	1
ยี่ห้อ	35	19.23	3
ความคงทน	14	7.69	5
อื่นๆ	0	0.00	
รวม	182	100.00	

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

4.4.1 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง

จากข้อมูลที่ได้เมื่อนำวิเคราะห์สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในมาบุญครองสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.29 และ 4.30 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.29

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในมาบุญครอง

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิเคราะห์
1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา	- กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย (ร้อยละ 65.33) ซึ่งมีสัดส่วนที่มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 34.67) เนื่องจากเพศชายจะมีความสนใจและชอบในสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีมากกว่า ทำให้เมื่อมาซื้อสินค้าจะมีความเข้าใจในรายละเอียดปลีกย่อยของสินค้ามากกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภคเพศชายส่วนหนึ่งเดินทางมาซื้อสินค้าแทนบุคคลอื่น เนื่องจากเหตุผลดังที่ได้กล่าวไปแล้ว สำหรับผู้หญิงส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าจะเน้นสนใจเฉพาะฟังก์ชั่นหลักและรูปลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า นอกจากนี้ข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 20-34 ปี โดยจะมีผู้บริโภคในช่วงอายุ 25-29 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 40.67) ซึ่งข้อมูลจะสอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มพนักงานบริษัท (ร้อยละ 64.67) รวมไปถึงระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีมากที่สุดจะอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62) เมื่อวิเคราะห์โดยสรุปคือ ผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานโดยมีอายุประมาณ 20 กว่าปีเป็นส่วนใหญ่และยังเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่พอสมควร

ตารางที่ 4.30

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง

หัวข้อ	**ผลการวิเคราะห์**
1) ทำเลที่พัก	- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในมาบุญครองส่วนใหญ่จะมีทำเลที่พักอยู่ในกรุงเทพฯ (ร้อยละ 94.67) น้อยรายที่จะพักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด (ร้อยละ 5.33) แต่ผู้ที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่ก็เป็นเพียงแต่ผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณปริมณฑลของกรุงเทพฯ เท่านั้น เช่น ที่จังหวัดนนทบุรี ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าผู้ที่เดินทางมาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มาบุญครองเนื่องมาจากมาบุญครองเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากเกี่ยวกับเป็นแหล่งซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีชื่อเสียงที่สุดและยังอยู่ใจกลางเมืองกว่าแหล่งอื่น
2) ข้อมูลทางด้านการเงิน 2.1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2.2) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	- ข้อมูลทางการเงินถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการจะเชื่อมต่อไปถึงการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 26.00) ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 22.67) เช่นเดียวกันกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดที่ระดับ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 32.00) จากข้อมูลที่ได้จึงทำให้วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีเงินคงเหลือเฉลี่ยต่อเดือนอยู่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ก็ยังเพียงพอที่จะนำมาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อนำไปใช้ได้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง

หัวข้อ	ผลการวิเคราะห์
3) เหตุผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าซื้อเพื่อนำไปใช้เอง (ร้อยละ 90.67) มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ซื้อเพื่อนำไปให้คนรู้จัก (ร้อยละ 7.33) โดยที่ไม่มีรายใดเลยที่ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ
4) สาเหตุในการเดินทางมาซื้อที่มาบุญครอง	- สาเหตุหลักของผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในมาบุญครอง คือ มีร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 64.67) ผู้บริโภคสามารถตรวจเช็คสินค้าและราคาเพื่อให้ได้สินค้าตามที่ต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด
5) จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีใช้งานอยู่ในปัจจุบัน	- โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานอยู่รายละ 1 เครื่อง (ร้อยละ 79.33) มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน 3 เครื่องต่อราย (ร้อยละ 5.33) ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากจำเป็นจะต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อทางธุรกิจและบางเครื่องใช้เพื่อเป็นเบอร์ส่วนตัว
6) จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยเปลี่ยนมาในระยะเวลา 5 ปี 7) ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 8) สาเหตุในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่	- ในรอบระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยเปลี่ยนมาแล้ว 4-5 เครื่อง (ร้อยละ 41.33) ซึ่งข้อมูลสอดคล้องกับความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 1 ปีต่อเครื่อง (ร้อยละ 38.67) และสาเหตุที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ต้องการเปลี่ยนเครื่อง เนื่องจากเครื่องเดิมที่ใช้อยู่เป็นรุ่นเก่าต้องการเปลี่ยนเป็นเครื่องรุ่นใหม่ (ร้อยละ 50.67) อาจจะถือได้ว่าผู้บริโภคมีรสนิยมในการใช้เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง

หัวข้อ	ผลการวิเคราะห์
9) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง 10) จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่เคยใช้มาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยผ่านการใช้เครื่องมือสอง	- ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยผ่านการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง (ร้อยละ 74.67) โดยที่จำนวนเครื่องมือสองที่เคยใช้มาของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้มากที่สุดคือ 4-5 เครื่อง (ร้อยละ 36.61) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้ได้ให้เหตุผลว่าเพราะเครื่องมือสองมีราคาถูกกว่าเครื่องใหม่ (ร้อยละ 57.14)
11) แหล่งซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง	- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองจากร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 91.96) โดยเฉพาะซื้อที่ที่มาบุญครอง เนื่องจากเหตุผลดังที่ได้กล่าวไปแล้ว (4)
12) ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ได้รับความนิยม	- ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดอยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท (ร้อยละ 36.61) ซึ่งเป็นระดับราคาที่ไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับระดับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค
13) ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง 14) ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่นิยมซื้อ	- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องมือสองโดยพิจารณาจากยี่ห้อหรือรุ่น (ร้อยละ 57.26) เป็นหลักโดยผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อหรือรุ่นของเครื่องมือสองที่ชอบเนื่องจากเครื่องใหม่ของยี่ห้อหรือรุ่นที่ชอบนี้ยังมีราคาสูงอยู่ ส่งผลให้ผู้บริโภคจึงซื้อเครื่องมือสองที่มีราคาถูกกว่า ทั้งนี้ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ยี่ห้อโนเกีย (ร้อยละ 56.94) จากการสอบถามเพิ่มเติมพบว่า เครื่องยี่ห้อโนเกียจะมีฟังก์ชั่นการใช้งานง่ายกว่า มีความทนทานกว่า และเมื่อขายต่อราคาก็ยังไม่ตกลงมากนักเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
15) การดำเนินการกับเครื่องเก่ากรณีซื้อเครื่องใหม่	- กรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ส่วนใหญ่แล้วจะนำเครื่องเก่าไปแลกเปลี่ยนกับเครื่องใหม่ที่จะซื้อ โดยให้ร้านค้าตีราคาเครื่องเก่าและเพิ่มเงินส่วนต่างเข้าไป

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง

หัวข้อ	ผลการวิเคราะห์
16) แหล่งที่นิยมนำเครื่องเก่าไปขายต่อ	- ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมนำเครื่องเก่าไปขายต่อที่ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 94.67) ทั้งนี้ได้ให้เหตุผลว่าร้านค้าทั่วไปสามารถต่อรองราคาได้ และมีร้านที่สามารถตรวจสอบราคาขายได้มากกว่าร้านค้าสมัยใหม่
17) ความต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต 18) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองหรือเครื่องใหม่	- ในอนาคตถ้าผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนเครื่อง โดยส่วนใหญ่แล้วต้องการจะเปลี่ยนเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ (ร้อยละ 77.33) มากที่สุด ทั้งนี้มีปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อเครื่องมือสองหรือเครื่องใหม่ที่มีมากที่สุด คือ การพิจารณาด้านการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะซื้อ (ร้อยละ 28.02) ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการพิจารณาด้านราคา (ร้อยละ 23.08) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาก่อนว่าต้องการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งานอย่างไร และฟังก์ชั่นการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการนั้นครอบคลุมหรือไม่ จากนั้นจึงมาพิจารณาปัจจัยด้านราคาประกอบกันว่าควรจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องใหม่หรือเครื่องมือสอง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง กรณีศึกษา : ศูนย์การค้ามาบุญครอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ภาพรวมของโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง แหล่งที่มาและช่องทางการจำหน่าย โครงสร้างต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง ในรายงานฉบับนี้ทำการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภค ในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายนั้นเป็นผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครองจำนวน 40 ราย และในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 150 ราย

ธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครองยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากจำนวนร้านค้าที่มีอยู่มากกว่า 500 ร้านค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วลักษณะร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในมาบุญครองจะเป็นร้านค้ารายย่อย มีการดำเนินงานโดยเจ้าของร้านโดยตรง จากผลการศึกษาในบทที่ผ่านมา ในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายและและผู้บริโภคในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง เมื่อนำผลที่ได้มาสรุปจะมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ภาพรวมของโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง แหล่งที่มา และช่องทางการจำหน่าย

ในส่วนของแหล่งที่มาและช่องทางการจำหน่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง ในช่วงแรกโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองได้รับความนิยมอย่างมากโดยเป็นผลมาจากข้อจำกัดทางด้านระบบเครือข่ายบริการ ที่ให้ผู้ใช้บริการจะต้องใช้เครื่องลูกข่ายที่ซื้อจากบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายที่ตนเองใช้อยู่เท่านั้น เกิดการผูกขาดในการขายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ในช่วงนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าที่มีราคาแพงกว่าปกติ ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ลักลอบนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่เป็นเครื่องใหม่และเครื่องมือสองจากต่างประเทศเนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าเครื่องที่ขายอยู่ในประเทศแล้วจึงนำมาปลดล็อค IMEI เพื่อให้สามารถใช้งานได้

ต่อมาเมื่อมีการประกาศปลดล็อค IMEI โดยผู้ให้บริการเครือข่าย ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในการใช้เครื่องลูกข่ายอีกต่อไป ลดการผูกขาดในการตั้งราคาเครื่องลง ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายรายเริ่มเปิดตัวสินค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน จากภาวการณ์แข่งขันจึงส่งผลให้ราคาของเครื่องลูกข่ายลดต่ำลง ผู้บริโภคมีอัตราการหมุนเวียนในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เร็วขึ้น จึงส่งผลให้มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วเข้าสู่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้แหล่งที่มาส่วนใหญ่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในช่วงนี้จึงมาจากผู้บริโภคที่มีรสนิยมเปลี่ยนเครื่องบ่อยครั้งมากขึ้น

ศูนย์การค้ามาบุญครองเป็นแหล่งซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ภายในศูนย์การค้ามีจำนวนร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองอยู่เป็นจำนวนมาก มากกว่า 500 ร้าน ยังไม่รวมร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ที่มีอีกเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในมาบุญครองนี้ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาจากการแลกเปลี่ยนเครื่องของผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่แล้วนำเครื่องเก่ามาแลก

จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครอง มีลักษณะเป็นโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากเหตุผลสนับสนุน ดังต่อไปนี้

1) ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครองมีจำนวนมากถึงประมาณ 500 ราย นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะมีผู้จัดจำหน่ายรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น สาเหตุเพราะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดเพื่อเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งขันรายใหม่มีน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยทางด้านเงินทุนในการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองค่อนข้างต่ำ ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจพบว่าร้อยละ 52 ซึ่งใช้เงินทุนส่วนตัวในการเปิดกิจการและใช้เงินลงทุนเบื้องต้นเพียง 100,000-300,000 บาท เท่านั้น และเมื่อพิจารณารวมไปถึงข้อมูลทางด้านเงินทุนจากการดำเนินงานของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในพื้นที่ทั้ง 3 โซนที่ทำการสำรวจ โดยการตั้งสมมติฐานในการคำนวณพบว่าร้านค้าที่อยู่ในโซน City Link จะมีระยะเวลาคุ้มทุนสั้นที่สุดคือ ประมาณ 25 วัน ซึ่งต่างจากร้านค้าในโซนโตคิวและโซนกลางศูนย์การค้าที่มีระยะเวลาคุ้มทุนที่ 101 วัน และ 118 วัน ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งยังคงเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาถึงกำไรที่จะได้รับอีกด้วยเห็นได้จากร้านค้าในพื้นที่โซนโตคิวและโซนกลางศูนย์การค้า ซึ่งแม้จะมีการลงทุนที่สูงกว่าเนื่องจากต้นทุนจากการเซ้งพื้นที่ แต่ผลกำไรที่ได้ก็ยังคงได้รับผลตอบแทนกลับมาสูงเช่นกัน คือ กำไรอยู่ที่ 119,000 บาทต่อเดือน และ 89,000 บาทต่อ

เดือนตามลำดับ ในส่วนของข้อมูลข่าวสารที่เปิดเผย ความสัมพันธ์ของผู้ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดและผู้จัดจำหน่ายรายเดิมในตลาดที่รู้จักกันยังเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การเข้าสู่ตลาดเป็นไปอย่างง่าย

2) ลักษณะสินค้าของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายในตลาด เมื่อมองเพียงผิวเผินจะพบว่ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ แต่เมื่อมองโดยรวมแล้วสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันซึ่งเนื่องมาจาก การแตกต่างกันทางการให้บริการของแต่ละร้าน เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า การรับประกันสินค้า และเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าที่แตกต่างกันของแต่ละร้าน รวมไปถึงอัธยาศัยและความเป็นกันเองของผู้จัดจำหน่าย

3) ผู้จัดจำหน่ายในตลาดจะมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างดีแต่จะเป็นความสัมพันธ์กันในลักษณะกลุ่มที่สนิทกันเท่านั้น เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายจะมีการแลกเปลี่ยน หยิบยืมสินค้าระหว่างกัน นอกจากนี้แต่ละรายจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าระหว่างกันด้วย ทั้งในเรื่องยี่ห้อหรือรุ่นของสินค้า และราคาขาย ถึงแม้ผู้จัดจำหน่ายจะมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างจะมาก แต่ผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายมีลักษณะการขายเป็นต่างคนต่างขาย มีอิสระต่อกัน กลยุทธ์ในการดำเนินงานแตกต่างกัน และยังมีการขายตัดราคากันอยู่เสมอ

4) เนื่องจากสินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน จะแตกต่างกันบ้างจากการให้บริการ หรือความเป็นกันเองของผู้จัดจำหน่ายแต่ละร้านดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่สินค้าสามารถทดแทนกันได้ดี ผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายมีอำนาจในการกำหนดราคาบ้าง แต่ถ้ารายใดรายหนึ่งตั้งราคาสูงกว่ารายอื่นก็จะเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ในส่วนของแหล่งที่มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครองโดยเกิดขึ้นจากการซื้อขายระหว่างกันของร้านค้าปลีกรายใหญ่ ร้านค้าปลีกรายย่อย และลูกค้าในศูนย์การค้ามาบุญครอง ทั้งนี้ยังรวมไปถึงร้านค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองรายย่อยนอกศูนย์การค้ามาบุญครองอีกด้วย

5.1.2 โครงสร้างต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

เกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้าของผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในศูนย์การค้ามาบุญครองใช้ การตั้งราคาจากเกณฑ์ต้นทุน (Cost-Oriented Pricing) โดยมีรูปแบบย่อยเป็นการตั้งราคาโดยส่วนบวกเพิ่ม (Cost-Plus Pricing) คือ การคำนวณต้นทุนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อ

มารวมค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ค่าอะไหล่ต่างๆ ที่ต้องนำมาเปลี่ยนสภาพเครื่องแล้วจึงบวกเพิ่มด้วยกำไรเป็นจำนวนตัวเลขที่ต้องการ โดยมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาในหลายส่วนด้วยกันนอกจากต้นทุน เช่น จำนวนร้านค้าที่มีมากทำให้ไม่สามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งขันได้ ต้องตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งขันจะแตกต่างกันก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากสภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อกันของผู้จัดจำหน่ายในตลาด ลูกค้าก็ถือว่าเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการตั้งราคาเช่นกัน เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับความพอใจมากที่สุดตามที่ต้องการ ทั้งนี้ลูกค้าอาจจะยอมซื้อสินค้าที่มีราคาที่สูงกว่าเล็กน้อย ถ้าลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างกันในด้านการบริการที่แตกต่างของแต่ละร้านค้า เช่น การรับประกันสินค้า เงื่อนไขในการรับประกัน การบริการของร้านค้า เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยอื่นนอกเหนือที่ได้รับจากการสำรวจและเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมากคือ ราคาตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ที่จะใช้เป็นสิ่งประเมินการตั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองด้วย

5.1.3 ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครองส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย (ร้อยละ 65.33) อายุอยู่ระหว่าง 20-34 ปี (รวมทั้งหมดร้อยละ 84) การศึกษาในระดับสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้พอสมควร และสนใจในเทคโนโลยีเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 26) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 32) เหตุผลในการเดินทางมาเพื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นำไปใช้เอง (ร้อยละ 92.67) โดยมาซื้อที่มาบุญครองนี้เนื่องจาก มีร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เลือกซื้ออยู่เป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 64.67) สามารถเปรียบเทียบราคาจนพอใจได้

ข้อมูลในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนเครื่อง 1 ปีต่อเครื่อง ซึ่งมีสาเหตุมาจากต้องการเปลี่ยนเป็นเครื่องรุ่นใหม่ (ร้อยละ 50.67) ในกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจนี้มีผู้ที่เคยใช้เครื่องมือสองอยู่ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้ (ร้อยละ 74.67)

ปัจจัยที่สำคัญมากของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง คือ เครื่องมือสองมีราคาถูกกว่าเครื่องใหม่มาก โดยราคาของเครื่องมือสองที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจะอยู่ที่ 3,001-5,000 บาท ทั้งนี้ปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาภายหลังจากมีการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือสองแล้ว คือ ยี่ห้อหรือรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจะเป็นยี่ห้อ โนเกีย เนื่องจากยี่ห้อนี้ถ้าซื้อในราคาเครื่องใหม่จะมีราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัดมีโอกาสน้อยมากที่จะได้ใช้เครื่องที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงนิยมที่จะซื้อเครื่องมือสองโดยพิจารณาจากยี่ห้อที่ได้รับความนิยมหรือดีที่สุดก่อน

5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อจำกัดในการศึกษาที่เกิดขึ้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่เป็นเอกสารทางวิชาการมีค่อนข้างน้อย และส่วนใหญ่ถ้ามีก็เป็นเพียงบทความสั้นๆ เท่านั้น ทำให้ยากแก่การหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้อ้างอิงได้ในจำนวนมาก

2) ข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับรายได้หรือต้นทุน ทำให้มีผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาจจะไม่เปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงมากนัก

3) ในการไปสำรวจข้อมูลส่วนใหญ่ผู้ศึกษาไปในช่วงเย็น และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีคนเดินเลือกซื้อสินค้ามาก บางครั้งผู้ประกอบการไม่มีเวลาที่จะให้ข้อมูลมากนัก

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะแหล่ง คือ ที่ศูนย์การค้ามาบุญครองเท่านั้น ซึ่งผลที่ได้อาจจะไม่เหมือนกันเมื่อทำการศึกษาที่แหล่งอื่น ดังนั้นผู้ที่สนใจในเรื่องนี้อาจจะทำการศึกษาจากที่อื่นเพื่อเป็นกรณีเปรียบเทียบต่อไปในอนาคต

2) ในอนาคตผู้ที่สนใจอาจจะมีการศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับธุรกิจต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธุรกิจรับซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

3) ความนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยสามารถลดการนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่จากต่างประเทศได้มาก ส่งผลต่อเงินทุนภายในประเทศจะได้ไม่ไหลออกสู่ต่างประเทศ

4) ความนิยมโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่เพิ่มมากขึ้นอาจจะก่อให้เกิดปัญหาทางด้านอาชญากรรมได้ ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดเป็นสินทรัพย์ชนิดหนึ่งที่มีมูลค่าสามารถซื้อขาย

แลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ จึงอาจเป็นต้นเหตุให้เกิดการขโมยแย่งชิง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรหาแนวทางป้องกันเกี่ยวกับระเบียบการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองให้เข้มงวดขึ้นทั้งในส่วนของร้านค้าและผู้บริโภค

5) เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งมีทั้งสินค้าที่มีคุณภาพดีและไม่ดี ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปอาจไม่ได้รับความคุ้มครองเท่าที่ควร หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มครองผู้บริโภคจึงควรมีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

6) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมควรจัดเตรียมแนวทางป้องกันปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ในกรณีที่เครื่องหรือชิ้นส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่เก่าที่ไม่สามารถนำมาใช้งานได้แล้วแปรเปลี่ยนสภาพเป็นขยะที่เป็นพิษ

7) ธุรกิจการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล หน่วยงานภาครัฐจึงควรส่งเสริมธุรกิจต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการปรับลดภาษีชิ้นส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือส่งเสริมการฝึกอบรมบุคลากรในการซ่อมแซมโทรศัพท์เคลื่อนที่

ภาคผนวก

ผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง กรณีศึกษา : ศูนย์การค้ามาบุญครอง

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่ายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

กรณีศึกษา : ศูนย์การค้ามาบุญครอง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

(หมายเหตุ : คำถามที่ท่านตอบจะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยนี้เท่านั้น)

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-24 ปี

☐ 25-29 ปี ☐ 30-34 ปี

☐ 35-39 ปี ☐ 40-44 ปี

☐ 45-49 ปี ☐ 50-54 ปี

☐ 55-60 ปี ☐ สูงกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. ในอดีตก่อนที่ท่านจะมาทำธุรกิจขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านเคยประกอบอาชีพอื่นมาก่อนหรือไม่

☐ ไม่เคย ☐ เคย (โปรดระบุ) .....

5. ท่านมาเปิดร้านอยู่ในพื้นที่นี้เป็นระยะเวลานานเท่าใด

..... ปี ..... เดือน

6. การลงทุนในการเปิดร้านของท่านเป็นอย่างไร

☐ ด้วยเงินทุนส่วนตัว

☐ ร่วมลงทุนกับคนในครอบครัว

☐ ร่วมลงทุนกับหุ้นส่วน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

7. เงินลงทุนเบื้องต้นที่ท่านใช้ในการเปิดร้านมีจำนวนประมาณเท่าใด

ประมาณ ..... บาท

8. พื้นที่ ๆ ท่านประกอบกิจการได้มาอย่างไร

☐ จากการเช้ิงในราคา ..... บาท ต่อสัญญา ..... ปี

☐ จากการเช่าในราคา ..... บาท ต่อเดือน

9. ท่านทำธุรกิจขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองมาเป็นเวลานานเท่าใด

..... ปี ..... เดือน

10. นอกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ขายแล้ว ในร้านของท่านมีขายสินค้าใดอีก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

☐ ซิมการ์ด

☐ อุปกรณ์ตกแต่งทั่วไป (เช่น ซองใส่โทรศัพท์เคลื่อนที่ สายคล้อง)

☐ ขายเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเพียงอย่างเดียว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

11. สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในร้านของท่านเป็นธุรกิจหลักหรือธุรกิจเสริม

☐ ธุรกิจหลัก ☐ ธุรกิจเสริม

12. เหตุผลหลักในการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

☐ กำไรที่ได้รับมากกว่าขายเครื่องใหม่

☐ เพื่อเป็นสินค้าเสริมในร้าน

☐ มีสินค้ามือสองอยู่เป็นจำนวนมาก

☐ มีธุรกิจรับซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย

☐ ใช้เงินลงทุนในการขายต่ำกว่าขายเครื่องใหม่

☐ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากกว่า

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

13. โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองส่วนใหญ่ที่ขายอยู่นำมาจากที่ใด

☐ รับซื้อจากลูกค้าหน้าร้าน

☐ ซื้อมาจากร้านค้าส่ง / ปลีกในบริเวณเดียวกัน

☐ ซื้อมาจากร้านค้าส่ง / ปลีกในบริเวณอื่น (สถานที่อื่น)

☐ ซื้อต่อหรือได้รับมาจากเพื่อน / คนรู้จัก

☐ ได้จากแหล่งอื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. การคัดเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองเพื่อนำมาขายพิจารณาจากปัจจัยใด

- ☐ ยี่ห้อ หรือรุ่นที่ได้รับความนิยม
- ☐ สภาพของตัวเครื่อง
- ☐ ราคาต้นทุนที่ได้รับมา
- ☐ กำไรที่คาดว่าจะได้เมื่อขายสินค้าออกไป
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

15. การประเมินราคารับซื้อสินค้าเพื่อนำมาขายในร้าน ท่านพิจารณาจากปัจจัยใด

- ☐ ยี่ห้อ หรือรุ่นที่ได้รับความนิยม
- ☐ สภาพของตัวเครื่อง
- ☐ ความเก่าใหม่ (ระยะเวลาที่เครื่องใหม่ออกสู่ตลาดครั้งแรก) ของแต่ละรุ่น
- ☐ ราคาตลาด ณ ปัจจุบันของเครื่องรุ่นเดียวกันที่เป็นเครื่องใหม่
- ☐ ระยะเวลารับประกันที่เหลืออยู่
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

16. โดยส่วนใหญ่ผู้ที่นำโทรศัพท์เคลื่อนที่มาขายต่อที่ร้านท่านเนื่องจาก

- ☐ ต้องการซื้อเครื่องใหม่แล้วนำเครื่องเก่ามาแลกเปลี่ยน (เทิร์นเครื่อง)
- ☐ เครื่องที่ใช้อยู่เสียจึงนำมาขายต่อ
- ☐ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่เป็นรุ่นเก่าจึงต้องการเปลี่ยนเครื่องรุ่นใหม่
- ☐ ต้องการใช้เงิน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

17. ช่วงใดของเดือนที่ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองดีที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- ☐ ต้นเดือน
- ☐ กลางเดือน
- ☐ ปลายเดือน

18. วันใดที่สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในร้านของท่านขาย<u>ดีที่สุด</u> (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- ☐ เฉพาะวันเสาร์
- ☐ เฉพาะวันอาทิตย์
- ☐ ทั้งวันเสาร์ และวันอาทิตย์
- ☐ วันธรรมดา

19. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองอยู่ในกลุ่มใด

☐ ต่ำกว่า 20 ปี
☐ 20-30 ปี
☐ 30-40 ปี
☐ 40-50 ปี
☐ มากกว่า 50 ปี

20. ผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในร้านของท่านส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทใด

☐ ลูกค้าขาประจำ
☐ ลูกค้าขาจรทั่วไป

21. ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองโดยพิจารณาจากปัจจัยใดเป็นสำคัญ

☐ ยี่ห้อและรุ่นของสินค้า
☐ สภาพเครื่อง
☐ ราคาของสินค้า
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

22. โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองยี่ห้ออะไรที่ขายดีที่สุด (เรียงลำดับเพียง <u>3 ลำดับแรก</u>เท่านั้นจากรายการทั้งหมด)

☐ โนเกีย
☐ โซนี่ อีริคสัน
☐ ไอ โมบาย
☐ พานาโซนิค
☐ ซัมซุง
☐ โมโตโรล่า
☐ ซีเมนส์
☐ แอลจี

23. ท่านมีร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในบริเวณศูนย์การค้ามาบุญครองทั้งหมดกี่ร้าน

..... ร้าน

24. ท่านมีร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในบริเวณอื่น นอกเหนือไปจากในศูนย์การค้ามาบุญครองหรือไม่

☐ ไม่มี
☐ มี (โปรดระบุสถานที่) .....

25. ค่าใช้จ่ายหลักในร้านของท่าน (ในศูนย์การค้ามาบุญครอง)

☐ ค่าเช่าพื้นที่ (พื้นที่ ..... ตารางเมตร)	ประมาณ ..... บาท / เดือน
☐ ค่าแรงพนักงาน	ประมาณ ..... บาท / เดือน
☐ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า	ประมาณ ..... บาท / เดือน
☐ ค่าตกแต่ง / ซ่อมแซมสินค้า	ประมาณ ..... บาท / เดือน
☐ ค่าตกแต่ง / ซ่อมแซมร้านค้า	ประมาณ ..... บาท / เดือน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)	ประมาณ ..... บาท / เดือน

26. เงินทุนหมุนเวียนในร้านของท่าน (ในศูนย์การค้ามาบุญครอง)

- ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท
- ☐ 20,001-50,000 บาท
- ☐ 50,001-100,000 บาท
- ☐ 100,001-200,000 บาท
- ☐ 200,001-300,000 บาท
- ☐ มากกว่า 300,000 บาท

27. จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ขายโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ในร้านของท่าน (ศูนย์การค้ามาบุญครอง)

ประมาณ ..... เครื่อง

28.1 รายได้โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์จากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง (เก็บเป็นความลับสำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น)	**28.2 คิดเป็นสัดส่วนประมาณเท่าใดต่อยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้าน (เก็บเป็นความลับสำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น)**
☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท	ประมาณ ..... %
☐ 5,001-10,000 บาท	
☐ 10,001-30,000 บาท	
☐ 30,001-50,000 บาท	
☐ 50,001-100,000 บาท	
☐ มากกว่า 100,000 บาท	

29. รายได้หลักในร้านมาจากการจำหน่ายสินค้าประเภทใด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- ☐ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่
- ☐ โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง
- ☐ ซิมการ์ด
- ☐ อุปกรณ์ตกแต่งทั่วไป
- ☐ การรับซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

30. ท่านมีการตั้งราคาขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองในลักษณะใด

☐ ยี่ห้อ หรือรุ่นเดียวกันขายราคาเท่ากัน

☐ มีหลายราคา ขึ้นกับปัจจัย

1. .....

2. .....

3. .....

31. ท่านมีหลักการในการตั้งราคาขายอย่างไร

☐ ตั้งราคาตามกระแสความนิยมของสินค้าในขณะนั้น

☐ ตั้งราคาตามผู้ค้ารายย่อยรายอื่น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน

☐ ยึดต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายของตนเองเป็นหลัก

☐ พิจารณาจากสภาพสินค้าเป็นหลัก

☐ ตั้งราคาตามผู้ค้ารายใหญ่

☐ ตั้งราคาให้สูงเผื่อการต่อรองราคา

32. การคิดกำไรขั้นต้นจากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองใช้แนวทางใด

☐ คิดเป็นมูลค่าจำนวนเงินที่ต้องการ ประมาณ ..... บาท / เครื่อง

☐ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นทุน ประมาณ ..... % ของต้นทุน / เครื่อง

☐ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า ประมาณ ..... % ของราคาสินค้า / เครื่อง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

33. ท่านมีการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ารวมไปถึง "ราคากลาง" กับผู้ขายรายอื่นในบริเวณเดียวกันหรือไม่

☐ มี

☐ ไม่มี

34. ในบริเวณเดียวกันมีการขายตัดราคากันเองหรือไม่

☐ มี

☐ ไม่มี เนื่องจาก .....

35. ร้านของท่านมีการรับแลกเปลี่ยน (เทิร์นเครื่อง) หรือไม่

☐ ไม่มี

☐ มี

36. ร้านของท่านมีการรับประกันสินค้ามือสองให้กับลูกค้าหรือไม่
☐ ไม่มีการรับประกัน ☐ มีการรับประกัน ในระยะเวลานาน ..... วัน
37. ธุรกิจที่ทำอยู่มีสิ่งใดที่เป็นอุปสรรค
☐ มาเฟีย ☐ ตำรวจ ☐ กฎระเบียบของรัฐบาล

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบคำถาม

ข้อมูลที่ได้รับนี้จะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-24 ปี

☐ 25-29 ปี ☐ 30-34 ปี

☐ 35-39 ปี ☐ 40-44 ปี

☐ 45-49 ปี ☐ 50-54 ปี

☐ 55-60 ปี ☐ สูงกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ รับจ้างทั่วไป

☐ เจ้าของกิจการ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด

☐ กรุงเทพฯ ☐ ต่างจังหวัด (โปรดระบุชื่อจังหวัด) .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไร

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-25,000 บาท

☐ 25,001-30,000 บาท ☐ 30,001-35,000 บาท

☐ 35,001-40,000 บาท ☐ 40,001-45,000 บาท

☐ 45,001-50,000 บาท ☐ 50,001-100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาท

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไร

- ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท
- ☐ 5,000-10,000 บาท
- ☐ 10,001-15,000 บาท
- ☐ 15,001-20,000 บาท
- ☐ 20,001-25,000 บาท
- ☐ 25,001-30,000 บาท
- ☐ มากกว่า 30,000 บาท

8. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าเพื่อเหตุผลใด

- ☐ นำไปใช้เอง (ข้ามไปตอบต่อในข้อ 10)
- ☐ นำไปขายต่อ
- ☐ ซื้อให้คนรู้จัก (ข้ามไปตอบต่อในข้อ 10)

9. กรณีที่ท่านนำไปขายต่อ ร้านของท่านอยู่ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด

- ☐ กรุงเทพฯ
- ☐ ต่างจังหวัด (โปรดระบุชื่อจังหวัด) .....

10. <u>สาเหตุหลัก</u>ที่ท่านเดินทางมาซื้อสินค้า (โทรศัพท์เคลื่อนที่) ที่มาบุญครอง (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- ☐ เดินทางไปมาสะดวก ไม่ไกลจนเกินไป
- ☐ มีร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก
- ☐ ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อจากที่อื่น
- ☐ มีร้านค้าเจ้าประจำอยู่ทำให้มั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่จะได้รับ

11. ณ ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่าน<u>ใช้งาน</u>อยู่ทั้งหมดกี่เครื่อง

- ☐ 1 เครื่อง
- ☐ 2 เครื่อง
- ☐ 3 เครื่อง
- ☐ 4 เครื่อง
- ☐ 5 เครื่อง
- ☐ มากกว่า 5 เครื่อง

12. ท่านเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่มาแล้วทั้งหมดกี่เครื่องในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน

- ☐ 1 เครื่อง
- ☐ 2-3 เครื่อง
- ☐ 4-5 เครื่อง
- ☐ 6-10 เครื่อง
- ☐ มากกว่า 10 เครื่อง
- ☐ เครื่องแรก

13. ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละเครื่อง

- ☐ 3 เดือน ต่อเครื่อง
- ☐ 6 เดือน ต่อเครื่อง
- ☐ 1 ปี ต่อเครื่อง
- ☐ 2 ปี ต่อเครื่อง
- ☐ 3 ปี ต่อเครื่อง
- ☐ มากกว่า 3 ปี ต่อเครื่อง

14. สาเหตุที่ท่านเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะเหตุผลใด

☐ เครื่องเก่าหาย ☐ เครื่องเก่าเสีย

☐ ต้องการเปลี่ยนเป็นเครื่องรุ่นใหม่

15. ท่านเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย.....

ถ้าไม่เคยใช้ท่านคิดจะใช้หรือไม่

☐ เคยคิดจะใช้

☐ ไม่เคยคิดจะใช้

ถ้าไม่เคยคิดจะใช้เพราะ .....

16. ท่านเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองมาแล้วทั้งหมดกี่เครื่อง

☐ 1 เครื่อง ☐ 2-3 เครื่อง

☐ 4-5 เครื่อง ☐ 6-10 เครื่อง

☐ มากกว่า 10 เครื่อง ☐ เครื่องแรก

17. ทำไมท่านจึงนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ราคาถูกกว่าเครื่องใหม่ ☐ ยี่ห้อ / รุ่นที่นิยม

☐ ชอบเปลี่ยนเครื่องบ่อย ☐ คุณภาพดี

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

18. แหล่งที่ท่านนิยมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง

☐ ร้านค้าสมัยใหม่ (เช่น J-MART , BLISSTEL) โปรดระบุ .....

☐ ร้านค้าทั่วไป ณ สถานที่ .....

19. ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ท่านซื้อ

☐ ต่ำกว่า 3,000 บาท ☐ 3,001-5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท ☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-25,000 บาท

☐ 25,001-30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท

20. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองโดยพิจารณาจาก

☐ ยี่ห้อ / รุ่น

☐ ราคา

☐ ความนิยม

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

21. ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ท่านนิยมซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ โนเกีย ☐ ซัมซุง

☐ โซนี่ อีริคสัน ☐ โมโตโรล่า

☐ ไอ โมบาย ☐ ซีเมนส์

☐ พานาโซนิค ☐ แอลจี

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

22. กรณีที่ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ เครื่องเก่าท่านจะนำไปทำอย่างไร

☐ เก็บไว้ใช้ต่อไป

☐ ขายต่อ

☐ ให้คนรู้จัก

☐ นำไปแลกเปลี่ยน (เทิร์น) กับเครื่องใหม่

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

23. ในกรณีที่ท่านต้องการขายเครื่องเก่า ท่านจะนำไปขายต่อที่ร้านค้าลักษณะใด

☐ ร้านค้าสมัยใหม่ (เช่น J-MART , BLISSTEL) ☐ ร้านค้าทั่วไป

เนื่องจาก ..... เนื่องจาก .....

24. ในอนาคตถ้าท่านต้องการเปลี่ยนเครื่องท่านอยากจะเปลี่ยนเครื่องเก่า (มือสอง) หรือเครื่องใหม่

☐ เครื่องมือสอง ☐ เครื่องใหม่

เพราะอะไร .....

25. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองหรือเครื่องใหม่

☐ รายได้ ☐ ราคา

☐ รูปลักษณ์ ☐ การใช้งาน

☐ ยี่ห้อ ☐ ความคงทน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบคำถาม

ข้อมูลที่ได้รับนี้จะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ผนวก ค

รายละเอียดต้นทุนการดำเนินงานของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ต้นทุนการดำเนินงานของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองประกอบด้วย ต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผันต่อเดือน นอกจากนี้เมื่อทราบรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าจะทำให้ทราบถึงกำไรต่อเดือนที่ได้ และระยะเวลาคุ้มทุนจากการเปิดกิจการ ซึ่งรายละเอียดต่างๆแสดงได้ดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนในการดำเนินงาน

1.1 ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าเซ้งพื้นที่ และค่าตกแต่งร้าน

1.2 ต้นทุนแปรผันต่อเดือน ประกอบด้วย ค่าเช่าพื้นที่ ค่าไฟฟ้า และค่าสินค้าในร้าน

2. รายได้

เป็นรายได้จากการขายสินค้าในแต่ละเดือนซึ่งคำนวณมาจาก

รายได้ต่อเดือน (บาท) = จำนวนสินค้าที่ขาย (เครื่อง) x ราคาขายต่อเครื่อง(บาท)

3. กำไร

เป็นกำไรจากการขายสินค้าในแต่ละเดือนซึ่งคำนวณมาจาก

กำไรต่อเดือน (บาท) = รายได้ต่อเดือน (บาท) – ต้นทุนแปรผัน (ค่าใช้จ่าย) ต่อเดือน

4. ระยะเวลาคุ้มทุน

เป็นระยะเวลาในการคุ้มทุนจากการเปิดร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองซึ่งคำนวณมาจาก

ระยะเวลาคุ้มทุน (เดือน) = ต้นทุนคงที่ (บาท) / กำไรต่อเดือน (บาท)

รายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสำรวจรวมไปถึงข้อสมมติฐานเมื่อนำมาคำนวณต้นทุนในการดำเนินงานแสดงได้ดังนี้

ต้นทุนคงที่

รายการ / พื้นที่	โซนโตคิว	โซนกลางศูนย์การค้า	โซน City Link
ต้นทุนคงที่			
1. ค่าเช้งพื้นที่ (บาท)	350,000	300,000	-
2. ค่าตกแต่งร้าน (บาท)	50,000	50,000	50,000
ต้นทุนคงที่รวม (บาท)	400,000	350,000	50,000

ต้นทุนแปรผัน

รายการ / พื้นที่	โซนโตคิว	โซนกลางศูนย์การค้า	โซน City Link
ต้นทุนแปรผัน (ค่าใช้จ่าย) ต่อเดือน			
1. ค่าเช่าพื้นที่ (คิดต่อพื้นที่ 4 ตร.ม.) (บาท)	40,000	30,000	20,000
2. ค่าไฟฟ้า (บาท)	1,000	1,000	1,000
3. ค่าสินค้าในร้าน			
- ต้นทุนสินค้า (บาท)	2,000	2,000	2,000
- จำนวนขาย (เครื่อง)	160	120	80
รวมมูลค่าสินค้าในร้าน (บาท)	320,000	240,000	160,000
ต้นทุนแปรผันรวมต่อเดือน (บาท)	361,000	271,000	181,000

รายได้ต่อเดือน

รายการ / พื้นที่	โซนโตคิว	โซนกลางศูนย์การค้า	โซน City Link
รายได้ต่อเดือน			
- ราคาขาย (บาท)	3,000	3,000	3,000
- จำนวนขาย (เครื่อง)	160	120	80
รายได้รวม (ต่อเดือน) (บาท)	480,000	360,000	240,000
กำไร (บาท)	119,000	89,000	59,000

ระยะเวลาคุ้มทุน

รายการ / พื้นที่	โซนโตคิว	โซนกลางศูนย์การค้า	โซน City Link
ระยะเวลาคุ้มทุน (Break-event) (วัน)	101	118	25

หมายเหตุ : ให้ 1 เดือน มี 30 วัน

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์, 2543.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนธัชการพิมพ์ จำกัด, 2543.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

บทความ

“เจมาร์ทเปิดศึกค้าเครื่องมือสอง เล็งไตรมาส4 ลงทุนธุรกิจใหม่.” ผู้จัดการรายวัน (15 มิถุนายน 2549).

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). “ธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.” เศรษฐกิจสนเทศ ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 (มีนาคม 2549): 14-18.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. “โทรศัพท์มือถือมือสอง : ความต้องการเพิ่ม...แต่ต้องระวังของโจร.” มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1319 (สิงหาคม 2546).

“บลิส-เทล เติบโตอย่างเงียบๆ ใช้ 4 กลยุทธ์บุกตลาดมือถือ.” Make Money ปีที่ 6 ฉบับที่ 62 (พฤศจิกายน 2547): 28 – 30.

"ผู้ค้าปรับแนวรบบุกมือถือมือสอง แบรนด์ดังขนเครื่องถูกทุบตลาด." หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (10 ตุลาคม 2548).

ไพโรจน์ ไววานิชกิจ. "วิเคราะห์ธุรกิจมือถือไทย 2546 ตอนที่ 2 "สมรภูมิเครื่องลูกข่าย." เซมิคอนดักเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ ฉบับที่ 253 (กันยายน 2546): 211-219.

"พ่อค้าหัวใสโกยกำไรมือถือเซกันด์แฮนด์." หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (9 มกราคม 2546).

สุทธินี อุปนันชัย. "เจมาร์ท สำเร็จเพราะความแตกต่าง." Make Money ปีที่ 3 ฉบับที่ 36 (กันยายน 2545): 12-14.

เอกสารอื่น ๆ

ประจิตรา อนุศาสตร์. "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่." งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

เสน่ห์ ผิวรัตนกุล. "การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยและผลกระทบต่อผู้บริโภค." งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

ข้อมูลจากเวิลด์ ไวด์ เว็บ

กรุงเทพธุรกิจ. "โนเกียชี้มือถือไทยโตถึง 8.8 แสนเครื่อง." <http://www.bangkokbiznews.com/2006/09/26/news_21676167.php?news_id=21676167>. 2549.

บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). “บทวิเคราะห์บริษัท บลิส-เทล จำกัด (มหาชน).” <http://www.kelive.kimeng.co.th/kelive/UploadPdfs/200503181611585030411 12_bliss%20ipo_t.pdf>. 2547.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. “โทรศัพท์เคลื่อนที่ : บริการเสริม...ปัจจัยผลักดันสู่ 3G.” <http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=5355&cid=5>. 2549.

Articles

James Goodman. “Return to Vendor : How Second-Hand Mobiles Phones Improve Access to Telephone Services.” Forum to The Future (November 2004).

Website

http://www.bot.co.th

http://www.mbk-center.com/th/Floor/floor4.htm

http://www.mlink.co.th

http://www.scis.co.th