

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์การสื่อสารถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ สถาบัน และองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งปัจจุบันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคจะขาดเสียมิได้ และนับวันจำนวนของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงและรุนแรง แม้ในประเทศไทยจะมีบริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Operator) เพียงไม่กี่รายที่แข่งขันกันได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ ฮัทช์ และไทยโมบาย ซึ่งแต่ละบริษัทต่างพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมาเสนอ ทั้งในรูปแบบด้านบริการข้อมูลเสียง (Voice) และบริการด้านข้อมูลไร้เสียง (Non-Voice) ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำไปเป็นแนวทางการทำแผนการตลาดของแต่ละองค์กร เพื่อให้ได้แผนการตลาดที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไป การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต้องเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายได้พยายามพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในด้านระบบเครือข่าย และบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ ให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณสมบัติมากกว่าการรับส่งเสียง การรับส่งข้อความสั้น (SMS: Short Message Service) หรือการรับส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง (MMS: Multimedia Messaging Service) เท่านั้น แต่ปัจจุบันมีการเชื่อมโยงระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยเทคโนโลยีเว็บ (WAP: Wireless Application Protocol) และบริการ จีพีอาร์เอส (GPRS: General Packet Radio) ที่เป็นเทคโนโลยีที่สามารถส่งสัญญาณความเร็วสูงเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลระหว่างระบบทั้งหมด ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ทั้งอีเมล (ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์) การค้นหาข้อมูลและความบันเทิงต่าง ๆ ขณะเดียวกันก็ยังได้พัฒนาบริการเสริมในด้านอื่น ๆ เพิ่มเข้าไปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อตอบสนองกับผู้ใช้บริการได้ทุกเพศทุกวัย อาทิเช่น โปรแกรมถ่ายภาพและส่งภาพ รวมถึงภาพเคลื่อนไหว (VDO Clip) การชม

ภาพยนตร์ การฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การดาวน์โหลด (Download) เพลงเสียงเรียกเข้า และเสียง รอสาย (Caller ring) และการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถส่งสินค้าหรือชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เป็นต้น

จากความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งในรูปแบบด้านบริการข้อมูลเสียง (Voice) และบริการด้านข้อมูลไร้เสียง (Non-Voice) มาอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียวนั้น ถือเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและสามารถทำกำไรให้แต่ละบริษัทได้อย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล (Digital System) ที่ได้รับการพัฒนาให้สามารถรองรับส่งข้อมูลในลักษณะมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้ทั้งที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อมูลพร้อมเสียง และมีรายการที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือเป็นสื่อโทรคมนาคมที่สะดวกและรวดเร็วที่สุดในปัจจุบัน เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และเป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง รวมถึงระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังเป็นกระบวนการที่จะทำให้ผู้ทำโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละเครือข่ายจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการและแข่งขันกันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 บริษัท ตามลำดับดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) ถือว่าเป็นผู้นำรายแรกทางด้านบริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย ซึ่งแต่เดิมเอไอเอสเป็นผู้ให้บริการในระบบอนาล็อก NMT ที่ย่านความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ (MHz) จนถึงปี พ.ศ. 2546 และปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นการให้บริการในระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม (Digital GSM) ที่ย่านความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ (MHz) โดยได้รับการอนุญาตให้ดำเนินการจากบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามสัญญาความร่วมมือแบบปีทีโอในปี พ.ศ. 2533 และในเวลาต่อมาปี พ.ศ. 2539 ได้มีการขยายเวลาของสัญญาดังกล่าวเป็น 25 ปี โดยมีระยะเวลาสิ้นสุดในปี พ.ศ. 2558 โดยภายใต้สัญญาดังกล่าว บริษัทเอไอเอส มีหน้าที่เป็นผู้ลงทุนในการสร้างเครือข่ายเซลลูลาร์ (Cellular) และรับผิดชอบในการหาเงินลงทุนรวมทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นงานวิศวกรเครือข่าย การวางแผนงานด้านเครือข่าย การจัดหาอุปกรณ์พร้อมติดตั้ง การดูแลรักษาเครือข่าย ตลอดจน

กิจกรรมทางธุรกิจ การตลาด และการให้บริการ ทั้งนี้ บริษัทเอไอเอส จะต้องจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบของส่วนแบ่งรายได้ให้แก่ผู้ให้สัญญา กล่าวคือ รายได้จากบริการระบบแบบรายเดือน (Postpaid) จำนวน 25% และจากการให้บริการระบบแบบเติมเงิน (Prepaid) อีกจำนวน 20% ให้กับบริษัท ทศท และรัฐบาลในรูปแบบของภาษีสรรพสามิต (“ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท,” ออนไลน์, 2551)

โดยมีผลิตภัณฑ์ในบริษัทแบ่งออกเป็น จีเอสเอ็ม เอดวานซ์ (GSM Advance) คือ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน (Postpaid) และวัน ทุ คอล (One 2 Call) คือ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน (Prepaid) รวมถึงจีเอสเอ็ม 1800 คือ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดียวที่สามารถเลือกใช้เครือข่ายได้จาก 2 เครือข่ายประสิทธิภาพ โดยมีจำนวนสถานีฐานทั้งสิ้น 5,600 สถานีฐาน จากเครือข่ายจีเอสเอ็ม 1800 ที่มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ ปริมณฑล ภาคกลาง ตะวันออก ตะวันตก และจังหวัดใหญ่ในแต่ละภูมิภาค หรือจากเครือข่ายเอไอเอส ที่มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศไทย โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังมีบริการด้านอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือบริษัทอีกมากมาย เช่น บริการ โมบายไลฟ์ บริการเอ็มเป (M pay) บริการเอ็มเอฟเอ (MFA) และเอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) ที่ให้บริการเฉพาะกับลูกค้าของเอไอเอสเท่านั้น (“ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท,” ออนไลน์, 2551)

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) หรือ แทค (TAC) ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2532 โดยให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ (MHz) และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ (MHz) ภายใต้สัญญาสัมปทานซึ่งอยู่ในรูปแบบของ สร้าง-โอน-ดำเนินการ หรือ Built-Transfer-Operate (BTO) จากรัฐวิสาหกิจ 2 ราย คือบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ต่อมาบริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี ลิมิเต็ด (เทเลนอร์) จากประเทศนอร์เวย์ ได้เข้าถือหุ้นร่วมและเปลี่ยนชื่อจาก แทค (TAC) เป็น ดีแทค (DTAC) พร้อมกับพัฒนาระบบสู่เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G รวมถึงพัฒนาด้านบริการเสริมในส่วนที่เป็นข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Data) ให้มีความเร็วสูงเพื่อรองรับเทคโนโลยีด้านเว็บ (WAP) และบริการจีพีอาร์เอส (GPRS) (“ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท,” ออนไลน์, 2551)

สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งออกเป็น ดีแทคซิม (DTAC SIM) คือ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน (Postpaid) และแฮปปี้ซิม (Happy SIM) คือ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน (Prepaid) นอกจากนี้ดีแทคยังมีบริการในด้านอื่น ๆ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทั้ง 2 ระบบ เช่น บริการออนไลน์ บริการโทรทางไกลไปต่างประเทศในราคาพิเศษ และการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเลขหมายพิเศษที่บริษัทจัดเตรียมไว้สำหรับรับรองลูกค้าที่

โทรเข้ามาขอรับบริการเฉพาะรายการที่ต้องการเท่านั้น เช่น เลขหมาย \*1811 บริการตรวจสอบยอดใช้ค่าบริการอัตโนมัติและชำระค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์ หรือ\*1878 บริการตรวจสอบสิทธิโทรศัพท์ในวันเกิด เป็นต้น (“ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท,” ออนไลน์, 2551)

บริษัท ทรูมูฟ จำกัด เป็นผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 3 ของประเทศไทย ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 12.1 ล้านเลขหมาย (กรุงเทพมหานคร, 13 มีนาคม 2551, น. 5) โดยใช้ระบบจีเอสเอ็ม 1800 ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ครอบคลุมเครือข่ายทั่วประเทศไทย มีจำนวนสถานีฐานทั้งสิ้น 5,600 สถานีฐาน (www.gsm1800.net) จากเดิมบริษัท ทรูมูฟ จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทเทเลคอม เอเชีย กับกลุ่มบริษัทออเรนจ์ จากประเทศฝรั่งเศส โดยใช้ชื่อว่า ทีเอ ออเรนจ์ แต่เมื่อปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมากลุ่มบริษัทออเรนจ์ได้ถอนทุนออกไปจากประเทศไทย ทางบริษัทเทเลคอมเอเชีย ซึ่งได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงเข้าซื้อหุ้นไว้ทั้งหมด และเมื่อเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมาก็ได้เปลี่ยนชื่อจาก ทีเอ ออเรนจ์ มาเป็น ทรูมูฟ และเปลี่ยนคณะผู้บริหารจากคนต่างชาติมาเป็นผู้บริหารคนไทยทั้งหมด โดยกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทให้แปลกใหม่ไปจากเดิม เน้นที่ความทันสมัย ความเร็วในเรื่องการให้บริการด้านต่าง ๆ เพราะปัจจุบันผู้ใช้บริการต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Hi-speed life) ซึ่งเป็นแนวการทำแผนการตลาดหลักของทรูมูฟ (“ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท,” ออนไลน์, 2551)

การเชื่อมโยงเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาไว้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียวเพื่อให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปนั้น ถือเป็นการทำงานการตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่า “กลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวม” (Convergence Marketing Strategy) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นแผนการตลาดของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากกลยุทธ์ของคู่แข่ง และเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่หลากหลายให้สามารถเข้าถึงเครือข่าย บริการต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือระหว่างการเดินทาง โดยลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายจากบริการได้อย่างครบวงจร ดังนั้น ทรูมูฟจึงได้ออกแผนการตลาดหลักระยะยาว โดยนำเอาสินค้าและบริการต่าง ๆ จากบริษัทในเครือทรู อาทิเช่น ทรู มิวสิค, ทรู ออนไลน์ และ ทรู วิชั่นส์ ฯลฯ มาผสมผสานกันในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ของทรูมูฟ และกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถใช้ได้ทั้งในระบบแบบเติมเงินและแบบรายเดือน เช่น ลูกค้าสมัคร ทรูมูฟแบบซิมการ์ด (SIM Card) รายเดือน เดือนละ 300 บาท สามารถดูโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (Cable TV) ของ ทรู วิชั่นส์ จำนวน 39 ช่องรายการ โดยไม่เสียค่าบริการ หรือลูกค้าทรูมูฟแบบซิมการ์ดเติมเงิน เดือนละ 300 บาท สามารถใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Super

Hi-speed Internet) โดยไม่เสียค่าบริการเป็นระยะเวลา 1 เดือน เป็นต้น (“ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท,” ออนไลน์, 2551)

ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมอันดับ 4 ได้แก่ บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลสมีลดีมีเดีย จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส โฮลดิ้ง จำกัด กับ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อบริการ ฮัทช์ (Hutch) โดยให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G กล่าวคือ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มัลติมีเดีย (Multimedia) โดยมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงถึง 153 กิโลไบต์ (Kbps: Kilobyte per second) ซึ่งมีความเร็วเร็วกว่าระบบ จีพีอาร์เอส (GPRS) และสามารถรองรับสัญญาณทั้งข้อมูลภาพและเสียง และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานในอนาคต เช่น การชมภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมือนกับการดูผ่านโทรทัศน์จริง ๆ เป็นต้น (“ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท,” ออนไลน์, 2551)

เนื่องจากภาวะการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ค่อนข้างสูงและรุนแรง ประกอบกับมีบริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงไม่กี่รายที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงพฤติกรรม ปัจจัยในการเลือกใช้ความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ผลของการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบต่าง ๆ ภายในองค์กร รวมถึงเป็นแนวทางการวางแผนในการจัดสรรผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้ ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ปัญหานำการศึกษา

1. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในแต่ละระบบเครือข่าย เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ
3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพึงพอใจอย่างไรต่อระบบเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
4. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังอย่างไรต่อระบบเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในแต่ละระบบเครือข่าย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อระบบเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
4. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อระบบเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยศึกษาผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกๆระบบเครือข่าย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบเครือข่าย เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และอัชท์ ทั้งระบบแบบเติมเงิน และระบบแบบรายเดือน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20-40 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และมีระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน 2551

ในการศึกษานี้ มีข้อจำกัด คือ จากการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้สุ่มกลุ่มผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอัชท์ได้จำนวน 3 ตัวอย่าง เท่านั้น ซึ่งทำให้ข้อมูลดังกล่าวไม่สามารถนำมาอ้างอิงในเชิงสถิติได้

### นิยามศัพท์

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง ได้แก่ ระบบเครือข่ายเอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และอัชท์ ทั้งผู้ใช้บริการในระบบแบบเติมเงินและระบบแบบรายเดือน
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในแต่ละระบบเครือข่าย ได้แก่ ระบบเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน จำนวนเลขหมายที่ใช้ ระบบโทรศัพท์

แบบที่ใช้เป็นประจำ และความมากมายของค่าบริการต่อเดือนต่อเครื่องที่ใช้ประจำ

3. ปัจจัยในการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด และการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หมายถึง ระดับความชอบ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อระบบเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

5. ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง บริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Operator) ที่มีการแข่งขันกันอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และยัทซ์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ศึกษาได้ความรู้ ความเข้าใจ ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด และสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการศึกษาในระดับต่อไป

2. ทำให้ผู้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางและทิศทางที่จะทำการศึกษาในขั้นต่อไป

3. ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาาระบบต่าง ๆ ภายในองค์กร รวมถึงเป็นแนวทางในการวางแผนจัดสรรผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้ประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น