

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในสังคมที่มีผู้คนเป็นจำนวนมาก มีพัฒนาการต่างๆ ก้าวไปอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์แต่ละคนก็มีการปรับเปลี่ยน จึงได้เริ่มมีการคิดค้นเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในปัจจุบันได้ เทคโนโลยีแรกที่มีการคิดค้นขึ้นคือ การใช้ระบบวิทยุโทรศัพท์ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่”

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกพัฒนาเป็นครั้งแรกโดยกรมไปรษณีย์โทรเลขในปี 2523 เนื่องจากในขณะนั้นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย(ทศท.)ประสบกับการขาดแคลนโทรศัพท์อย่างมาก จนไม่เพียงพอต่อผู้ขอใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะมีอีกหน่วยงานหนึ่งให้บริการ เช่นเดียวกันคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทยก็ตาม ด้วยข้อจำกัดหลายๆอย่าง อาทิ การกำหนดเวลาในการใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ ในหลายๆหน่วยงานจึงมีการติดตั้งระบบสื่อสารทางวิทยุภายในหน่วยงานของตนเอง ทำให้เกิดเครือข่ายขนาดเล็กกระจายไปทั่วประเทศไทย เป็นการเปลี่ยนแปลงคลื่นวิทยุที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ จึงเป็นหน้าที่ของกรมไปรษณีย์โทรเลขที่จะต้องหามาตรการป้องกันการสูญเสียคลื่นดังกล่าวและเพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ เป็นที่มาของการนำระบบวิทยุเซลลูลาร์หรือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดังนั้นนโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ในประเทศไทยเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2527 เมื่อกระทรวงคมนาคมอนุมัติให้หน่วยงานของรัฐในสังกัดคือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ดำเนินการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ในเชิงการแข่งขัน โดยในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2529 ทศท. ได้เริ่มเปิดให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ ด้วยระบบ Nordic Mobile Telephone ในย่านความถี่ 470 MHz (NMT-470) ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2530 กสท. ได้เปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ ด้วยระบบ Advanced Mobile Phone System ในย่านความถี่ 800 MHz (AMP 800 Band A)

เนื่องจากปริมาณความต้องการที่มีอยู่มากประกอบกับภาวะการขาดแคลนโทรศัพท์พื้นฐานซึ่งในขณะนั้นยังไม่สามารถสนองตอบได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วนตามความต้องการของตลาด ทศท. จึงได้เปิดประมูลให้สิทธิบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการร่วมการทำงานเพื่อให้บริการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ซึ่ง บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS นั้นได้รับสิทธิให้ดำเนินการในระบบ NMT-900 โดยเริ่มดำเนินการในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 และกสท. ก็ได้เปิดประมูลให้สิทธิบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการร่วมการทำงานด้วยเช่นกัน โดยมี บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC ได้รับสิทธิดำเนินการในระบบ AMPS800 Band B และได้เริ่มดำเนินการในเดือนกันยายน พ.ศ. 2534

สืบเนื่องจากการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ข้างต้นยังเป็นระบบ Analog ซึ่งมีคุณภาพบริการและการพัฒนาระบบได้อย่างจำกัด ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 ได้มีการนำระบบ Digital มาให้บริการ ซึ่งมีทั้งคุณภาพและบริการเสริมหลากหลายและมีความสามารถในการรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก โดยที่ AIS ได้เปิดให้บริการระบบ Global System for Mobile ในย่านความถี่ 900 MHz (GSM 900) และทาง DTAC ได้เปิดให้บริการระบบ Personal Communication Network ในย่านความถี่ 1800 MHz (PCN 1800) ต่อมา กสท. ได้เห็นชอบที่บริษัท DTAC โอนสิทธิและหน้าที่บางส่วนของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ระบบ PCN 1800 แก่บริษัท Wireless Communication Service (WCS) และในเวลาต่อมาได้เปลี่ยนเจ้าของกิจการและเปลี่ยนชื่อมาเป็น CP Orange ต่อมาก็เปลี่ยนชื่อมาเป็น TA Orange จากนั้นล่าสุดปีพ.ศ. 2547 ก็เปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามโครงสร้างใหม่ของบริษัท และนอกจากนั้น TAC ยังโอนสิทธิและหน้าที่บางส่วนให้กับบริษัท Digital Phone Co., Ltd.(DPC) ซึ่งทำให้ กสท. มีผู้ร่วมงานในด้านที่เป็นการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์เพิ่มขึ้นอีกสองราย สำหรับในส่วนโครงข่ายของ กสท. นั้นได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแบบเซลลูลาร์ (AMPS 800 Band A) โดยใช้ระบบดิจิทัล CDMA ย่านความถี่ 800 MHz (CDMA 800) เข้ามาให้บริการเพื่อทดแทนระบบอนาล็อก AMPS (AMPS 800 Band A) เดิม โดยเปิดให้บริการเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2541 (วิไล เคียงประดู่, 2540, 41) ซึ่งผลจากการเปิดให้บริการดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจากสถิติของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้จัดทำสถิติการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทยจากตัวเลขในปี 2546 มีให้บริการ 21 ล้านเลขหมาย เพิ่มขึ้นเป็น 27 ล้านเลขหมายในปี 2547 และเพิ่มขึ้นเป็น 30 ล้านเลขหมายในปี 2548 ส่วนในปี 2549 อยู่ที่ประมาณ 33 ล้านเลขหมาย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549) โดยมี

ผู้ให้บริการบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.64 รองลงมาคือ บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC คิดเป็นร้อยละ 35.40 และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUEMOVE คิดเป็นร้อยละ 15.96 ตามลำดับ ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายต้องพยายามมากขึ้นในการเสนอเงื่อนไขบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตน นอกจากนี้แล้วเนื่องจากฐานลูกค้าที่เริ่มอิ่มตัว การเพิ่มรายได้ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องมาจากการเพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อหมายเลข (Average Revenue Per User หรือ ARPU) ด้วยการออกไปโฆษณากระตุ้นให้มีการบริโภค airtime เร็วขึ้นและมากขึ้น รวมถึงการนำเสนอบริการเสริม non-voice ต่างๆ เช่น บริการ sms, mms เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้บริการอีกทางหนึ่ง

ส่วนแนวโน้มทางด้านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลว่าจะทำการเปิดเสรีด้านเครือข่ายโทรคมนาคมมากแค่ไหน ซึ่ง การเปิดเสรีเครือข่ายโทรคมนาคมน่าจะให้ได้ผลประโยชน์โดยสุทธิมากกว่า เนื่องจากการเปิดเสรีจะทำให้ มีบริษัทเอกชนมาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันและมีการพัฒนาวิจัย ปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการมากขึ้น และจะส่งผลดีต่อผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้นและได้รับความพอใจจากการใช้บริการเพิ่มขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ: http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm สืบค้นวันที่ 01/05/2551)

จากการแข่งขันดังกล่าวทำให้แต่ละเครือข่ายมุ่งหวังที่จะได้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด โดยอาจใช้กลยุทธ์ต่างๆ กัน เช่นการใช้กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. กลยุทธ์ผู้นำ (Leader Strategy) กลยุทธ์นี้บริษัทขนาดใหญ่มักใช้กัน โดยทำการครอบงำตลาดเพราะการมีผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า หรือความสามารถในการแข่งขันมากกว่า ซึ่งบริษัทที่เป็นผู้นำมักปลดอันดับรายจากภัยของผู้แข่งขัน และมักดำรงตำแหน่งของความเป็นผู้นำไว้ได้

2. กลยุทธ์ผู้ท้าชิง (Challenger Strategy). เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทที่อยู่ในระดับรองลงมาจากผู้นำใช้กันซึ่งอาจเป็นไปได้ในรูปแบบ 3 อย่างดังนี้

- การโจมตีตรงหน้า (Frontal Attacks) โดยผู้ท้าชิงที่มีความแข็งแกร่งในทุกด้านของส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท

- การตีกระหนาบ (Flank Attacks) โดยผู้ทำชิงที่มีความอ่อนแอกว่า มีการมุ่งที่จุดอ่อนที่รับรู้ออกมาได้

- การตีผ่าน (Bypass Strategies) เป็นการแข่งขันในตลาดที่บริษัทไม่ได้ครอง

3. กลยุทธ์ผู้ตาม (Follower Strategies) กลยุทธ์นี้มักใช้กันโดยบริษัทที่อยู่ในอันดับรองๆ ลงมาอีกทีที่ไม่ได้สนใจที่จะทำชิงตำแหน่งของบริษัทโดยตรงหรือโดยอ้อม บริษัทต่างๆ เหล่านี้พยายามรักษาสวนครองตลาดและกำไร โดยพยายามทำตามนโยบายผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และ การส่งเสริมตลาดของบริษัทอย่างใกล้ชิด

4. กลยุทธ์การเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Market Niche Strategies) ใช้โดยคู่แข่งที่มีขนาดเล็กกว่าที่มีความเชี่ยวชาญในการตอบสนองตลาดส่วนย่อยที่คู่แข่งรายใหญ่มองข้ามหรือละเลย หรือมองแล้วแต่เห็นว่าทำกำไรไม่ได้ (ชัชวาล ชิดชัยมงคล, 2545)

อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากกลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของแต่ละเครือข่ายถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐาน แต่ละเครือข่ายจะต้องมีการใช้สื่อและ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการเพื่อที่จะให้ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายใด ซึ่งในปัจจุบันจะไม่แข่งขันกลยุทธ์ทางด้านราคาเหมือนในอดีตแต่จะหันมาแข่งขันทางด้านบริการเสริมต่างๆ และบริการส่งเสริมการขายให้มีความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการของเครือข่ายคน และมีแนวโน้มว่าในอนาคตผู้บริโภคอาจพกโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อย 2 เครือข่าย อันเนื่องมาจากแต่ละบริษัทเน้นโปรโมชันให้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ในเครือข่ายเดียวกันเสียค่าบริการถูกกว่า หรือบางทีอาจไม่คิดค่าบริการเลย และสิ่งหนึ่งที่บริษัทเครือข่ายให้ความสำคัญคือการโฆษณา โดยแต่ละเครือข่ายจะเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยมีเป้าหมายสูงสุดของบริษัทคือ ต้องการให้โฆษณาของตนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคนั่นเองซึ่งกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจู่โจม การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายราคาค่าบริการก่อนที่ ราคาค่าบริการรายเดือน และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อาจแยกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค (เกียรติยศ ณ นคร, 2544) บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการกระจายตัวไปสู่ผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกช่วงอายุ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะใช้ในเรื่องส่วนตัวและใช้รับสายเป็นส่วนใหญ่ การใช้บริการเสริมยังไม่เป็นที่สนใจมากนัก ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดโดยรวมในการจะเลือกผู้

ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาก นอกจากนี้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจโดยทางอ้อมด้วยเช่นกัน (วีรัชย์ พัทธโรภาสวงศ์, 2546) อย่างไรก็ตามยังพบว่ามีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการคือ ระดับความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบเมื่อเทียบกับระบบอื่น ความง่ายในการโทรออก การสนทนาได้อย่างต่อเนื่องโดยสายไม่หลุด และการครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ (วรวัฒน์ ปรียาภทรากุล, 2539) โดยถ้าสามารถปรับปรุงปัจจัยหลักเหล่านี้ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้นและจะมีประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีลูกค้าที่จงรักภักดีมากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันทางด้านผู้ให้บริการก็ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ

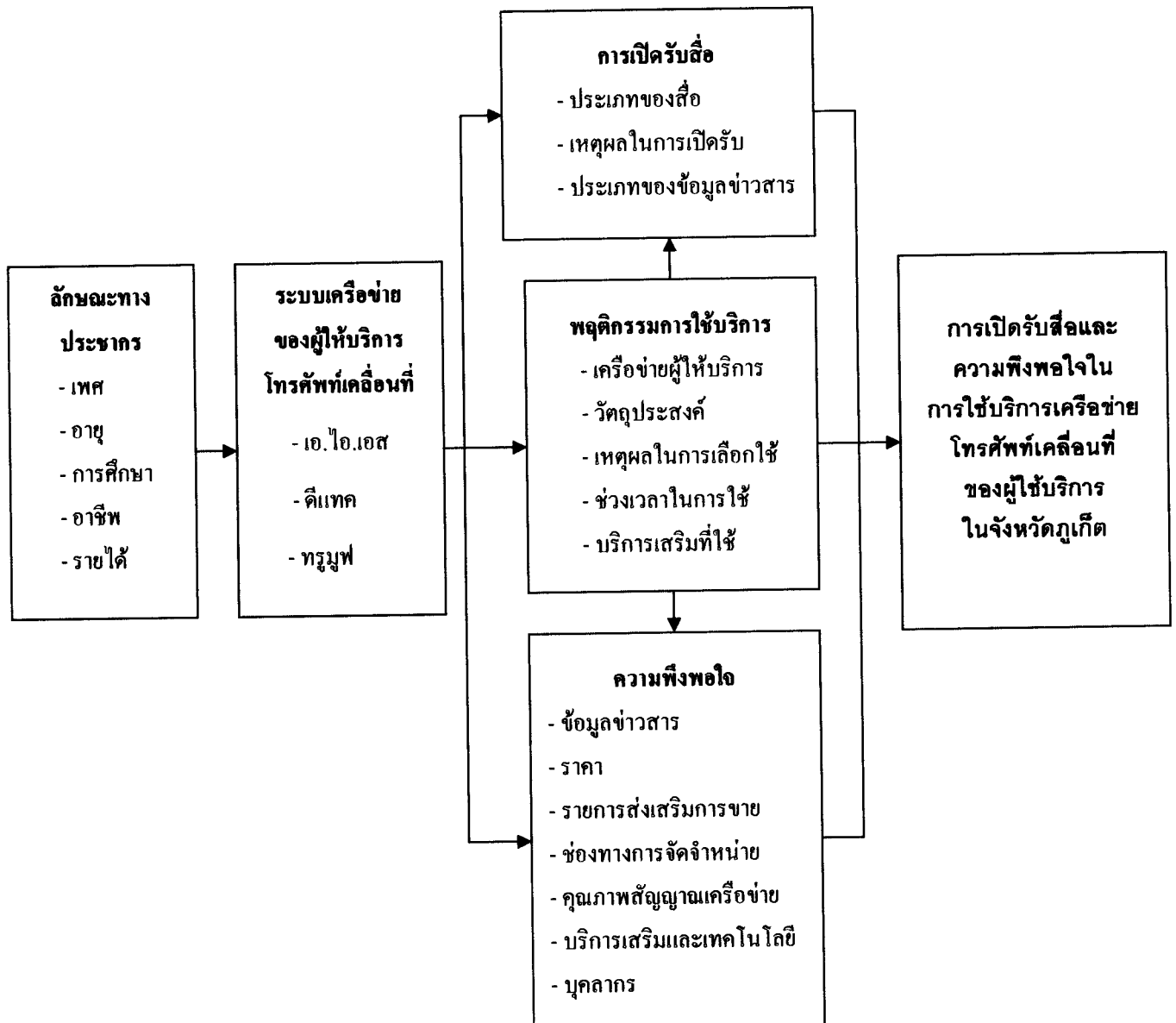
จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทุกๆ ปี มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตค่อนข้างสูงส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจในจังหวัดตื่นตัวในทุกๆ ด้าน อาทิเช่น ธุรกิจด้านโรงแรม บริษัททัวร์ ร้านค้าขายต่างๆ รวมทั้งธุรกิจด้านการสื่อสาร ดังนั้นความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจและวิถีชีวิตประจำวันดำเนินไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญในการติดต่อ และประสานงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นการเลือกใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็นับได้ว่าเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้ ที่จะต้องนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบกับสภาพภูมิประเทศภายในจังหวัดภูเก็ตซึ่งมีสภาพเป็นเกาะ โดยเป็นทั้งภูเขาและที่ราบ ทำให้การติดต่อสื่อสารในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างเป็นอุปสรรคในด้านความชัดเจนของสัญญาณ อีกทั้งผู้ให้บริการเครือข่ายมีการแข่งขันในเรื่องของการตลาดอย่างสูง ทำให้เกิดจำนวนผู้ใช้บริการมีจำนวนมากขึ้นซึ่งก่อให้เกิดปัญหาการคับคั่งในช่องสัญญาณ ทำให้เกิดความยากลำบากในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายของตนเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญที่จะทำการสำรวจเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายต่างๆ ของผู้ให้บริการที่มีอยู่ในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดภูเก็ต ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต
- 2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต
- 2.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต
- 2.5 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต
- 2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของการใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต
- 2.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับประเภทของข้อมูลข่าวสารของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. ประเด็นปัญหาการวิจัย

4.1 ผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต มีการเปิดรับสื่อในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไ

4.2 ผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต มีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอย่างไร

4.3 ผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอย่างไร

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 ลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3 การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในด้านข้อมูลข่าวสารของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.4 การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ กับประเภทของข้อมูลข่าวสารของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ขอบเขตของการวิจัย

6.1 การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะประชาชนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ และอำเภอดงยาง โดยเก็บเฉพาะในเขตเทศบาล เท่านั้น

6.2 การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS, บริษัทโทเทิล แอ็ค เซสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC, บริษัท ทูม คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUE MOVE

6.3 การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม

2549

7. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 การเปิดรับสื่อในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ลักษณะหรือพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลต่างๆ ในการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดภูเก็ต

7.1.1 สื่อมวลชน หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

7.1.2 **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา รถโฆษณา ข้อความสั้น (SMS) ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

7.1.3 **สื่อบุคคล** หมายถึง พนักงานของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อน ญาติพี่น้อง

7.2 **ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่** หมายถึง การประเมินถึงคุณค่าจากความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่เพียงใด ที่มีต่อการให้บริการ ด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย สถานที่ให้บริการ เครือข่ายการให้บริการ พื้นที่ครอบคลุมการให้บริการ และการให้บริการเสริม

7.3 **พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่** หมายถึง เครือข่ายที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในใช้ เหตุผลในการเลือกใช้ ช่วงเวลาในการใช้ บริการเสริมที่ใช้บริการ

7.4 **โทรศัพท์เคลื่อนที่** หมายถึง ระบบวิทยุโทรศัพท์ ซึ่งเป็นระบบเซลลูลาร์ 900 MHz และ 1800 MHz ซึ่งเปิดให้บริการในพื้นที่เขตจังหวัดภูเก็ต ในเขตเทศบาลเมือง ซึ่งประกอบไปด้วย เครือข่ายที่ให้บริการด้วยกันทั้งหมด 3 เครือข่าย ได้แก่ บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS, บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC, บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUE MOVE

7.5 **ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และ อำเภอถลาง เฉพาะในเขตเทศบาลเมืองเท่านั้น

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้บริการเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด

8.2 ผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยในการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการ ซึ่งการดำเนินในแนวทางดังกล่าวเชื่อว่าจะส่งผลให้ผู้ให้บริการจะสามารถนำมาซึ่งผลตอบแทนในด้านรายได้ และส่วนแบ่งการตลาด เพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต