

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารนับว่าเป็นประโยชน์และมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากสำหรับคนในยุคนี้ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้ภาคธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับทางด้านการสื่อสาร นั้นเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการสื่อสารของโทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ กล่าว คือ ในด้านผู้ให้บริการจะได้ทำการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจอยู่ในสถานะที่มีความได้เปรียบในแง่การแข่งขันอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ด้านของผู้ใช้บริการก็จะได้ประโยชน์จากการที่ผู้ให้บริการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ ทำให้ได้ใช้สินค้า/บริการที่มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

จากที่ภาครัฐได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการบริการโทรศัพท์นั้นทำให้ภาคเอกชนหลายรายสนใจและเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในการที่จะสร้างกำไรจากการให้บริการ เอกชนหลายรายจึงได้เสนอตัวและขอเข้ามาเป็นผู้ร่วมให้บริการเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

สืบเนื่องมาจากสาเหตุที่ความต้องการที่จะใช้บริการโทรศัพท์ (Demand) นั้นมีการสะสมมาเป็นระยะเวลานาน และความต้องการดังกล่าวมีมากกว่าความสามารถที่จะตอบสนอง (Supply) ดังนั้นในระยะเริ่มต้นของการให้บริการเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นตลาดมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายสามารถสร้างส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงระยะเวลาของการเติบโตนั้นการใช้กลยุทธ์การตลาดจึงถูกใช้กันอย่างเต็มกำลังเพื่อแย่งชิงลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจะเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการรายใหญ่

จากที่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เติบโตอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างผลตอบแทนได้อย่างคุ้มค่า จึงทำให้เกิดเป็นแรงดึงดูดและได้มีผู้ให้บริการรายอื่น เข้ามาร่วมแข่งขันใน

ภาพรวมแล้ว ผู้ให้บริการที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุดในขณะนี้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ส่วนครองตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2549

ผู้ให้บริการ	ผู้รับบริการโดยรวม(ราย)	สัดส่วน(ร้อยละ)
AIS	19,521,500	49.00
DTAC	12,225,498	30.50
True move	7,031,289	19.00
อื่นๆ	700,251	1.50

ข้อมูลจาก www.aiz.co.th ณ วันที่ 31 มกราคม 2550

ด้วยสาเหตุของการแข่งขันที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกเอากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการแข่งขันจึงเป็นประเด็นน่าสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มุ่งเน้นถึงการศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ โดยจะศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใด มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด และปัจจัยเหล่านั้นมีระดับความสำคัญมากน้อยอย่างไร โดยผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตของเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

- ผลិតภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- กระบวนการบริการ
- บุคลากร
- ลักษณะทางกายภาพ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือประชากรที่มีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 5,695,956 คน (แหล่งข้อมูล : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2549) ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

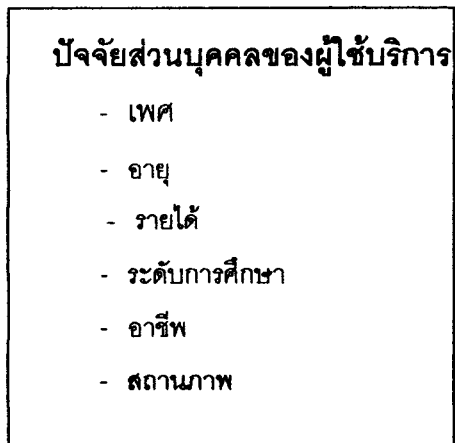
3.3 ตัวแปรศึกษา แบ่งเป็น

- ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ
- ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์

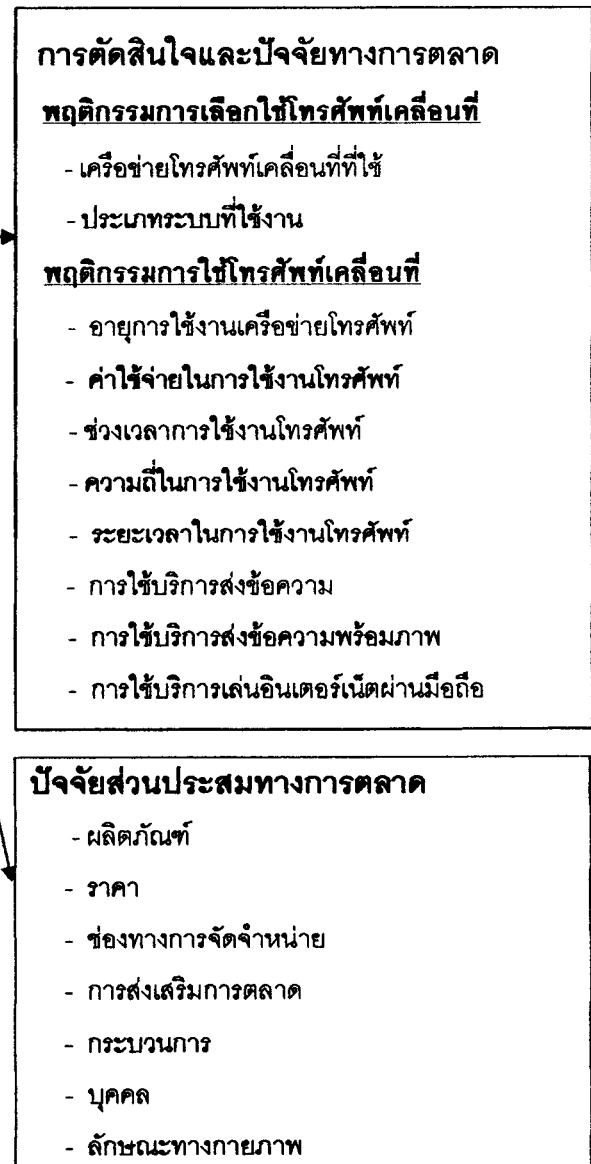
3.4 ขอบเขตของเวลา การทำวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2549 -เดือนมิถุนายน 2551

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



โดยการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึง

ได้แก่ สิ่งเร้าใจทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ) และสิ่งเร้าอื่นๆ (ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านเข้ามาในจิตสำนึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยจิตสำนึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิก ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อในที่สุด

4. สมมติฐาน

- 4.1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
- 4.2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 บริษัทที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในงานวิจัย หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์ ในการเป็นตัวแทนให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ผู้ที่มีความประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิสจำกัด (AIS) บริษัทโทเทิลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่นจำกัด (DTAC) และบริษัททรูมูฟ(True Move)

5.2 โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พัลลเอ็มเอ็น(PLMN ซึ่งย่อมาจาก Public Lan Mobile Network)(ไฟโรจน์ ไววานิชกิจและกมล เขมะรังสี, 2539:97) การให้บริการของระบบเครือข่ายรวมทั้งการให้บริการต่างๆ ที่บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.3 รูปแบบการชำระเงินค่าบริการหมายถึง วิธีการชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคประกอบด้วยแบบชำระเงินค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) ด้วยการซื้อบัตรเติมเงินพร้อมใช้ตามจำนวนที่ต้องการและแบบชำระเงินค่าบริการรายเดือน (Postpaid) ตามเงื่อนไขของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าและชำระค่าบริการรายเดือนในเขตกรุงเทพ

5.5 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลหมายถึงคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ครอบครัวและสถานภาพ

5.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อันเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการให้บริการและแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่

6.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาผลงานการวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อประโยชน์ต่อผลงานอื่นๆที่สนใจทั้งในเชิงวิชาการและเชิงบริหาร