

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ทำให้การติดต่อสื่อสารได้เข้ามามีบทบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เราเรียกว่า “โทรศัพท์มือถือ” ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการที่จะช่วยอำนวยความสะดวกสามารถพกพาไปได้ทุกสถานที่ เป็นการย่อโลกให้เล็กลง ทำให้เชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในสังคมได้อย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและความสนใจในเทคโนโลยีทำให้ความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ภาคธุรกิจด้านการสื่อสารต้องเลือกเทคโนโลยีระบบเครือข่ายและบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง

ช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2548 มีผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 5 ราย ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด มหาชน (Advanced Info Service Plc. (AIS)) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด มหาชน (Total Access Communication Public Company Limited (DTAC)) บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange) เป็นบริษัทในกลุ่ม ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (TRUE) บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวลเท มัลติมีเดีย (HUTCH) และไทยโมบาย (THAI MOBILE) มีระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้ AIS มีสถานีฐาน 9,700 แห่ง DTAC มีสถานีฐาน 5,400 แห่ง TA ORANGE มีสถานีฐาน 4,300 แห่ง HUTCH มีสถานีฐาน 1,220 แห่ง THAI MOBILE มีสถานีฐาน 533 แห่ง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้ AIS 52.93% DTAC 29.50% TA ORANGE 14.46% HUTCH 2.55% THAI MOBILE 0.56% (ข้อมูลจากจำนวนเลขหมายที่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดสรรเลขหมาย จำนวน 28,644,019 เลขหมาย ประจำเดือน มิถุนายน 2548)

ภาวะตลาดของธุรกิจระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ธุรกิจต้องปรับอัตราค่าบริการลดลง มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นการ

ปรับปรุงด้านคุณภาพ ตลอดจนพัฒนาเครือข่ายรวมทั้งจัดรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ สามารถพิจารณาจากผู้ให้บริการดังนี้

AIS ได้เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน โดยมุ่งพัฒนาบริการบนระบบเครือข่ายอัจฉริยะความเร็วสูง (Hi-speed intelligent network) เสนอทางเลือกที่หลากหลาย ให้แก่ผู้ใช้บริการ (base on life style & segmentation) ตลอดจนเปิดบริการเสริมในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การชำระเงินด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile payment , credit card payment) รวมถึงการทำตลาดในรูปแบบสังคมไร้สาย (wireless society) ที่ทำให้ลูกค้าเป็นแกนหลักในการให้บริการ โดยอิงจากความต้องการใช้งานกับชีวิตประจำวัน

DTAC ได้เน้นการพัฒนาและแก้ไขผลิตภัณฑ์ของตน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ (Consumer Insight) โดยผ่านการทำวิจัยจากผู้บริโภค มีแผนเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการในเชิงลึกมากขึ้น โดยมี 6 กลุ่มธุรกิจที่ดั่งขึ้นใหม่ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กร กลุ่มลูกค้า SME กลุ่มลูกค้าผู้บริหาร กลุ่มลูกค้าพรีเมียม กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและกลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งจะสนับสนุนการใช้บริการเสริมในแต่ละกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่เป็นการโทรเข้า-ออกปกติ แต่เป็นการโทรเพื่อทำกิจกรรม เช่น คาวนโหลดโลโก้ริงโทน บริการส่งข้อความ เป็นต้น

TA ORANGE ได้เน้นการรุกตลาดด้านบริการเสริมในรูปแบบ wireless portal ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวมเนื้อหาและบริการสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ทั้งนี้ wireless portal จะเชื่อมโยงทุกบริการเสริม ทำให้การใช้งานสะดวกและง่ายขึ้น รวมถึงสนับสนุนการบริการให้เกิดการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้มือถือ กระตุ้นให้เกิดกลุ่มผู้ใช้งานที่แตกต่างกันตามความสนใจและช่วยลดอัตราการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง เป็นการเชื่อมโยงบริการเสริมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ใช้บริการ สามารถเรียนรู้ความต้องการของผู้ใช้งานได้โดยอัตโนมัติ หรืออินเทลลิเจนท์ เซอร์วิส (Intelligent service)

HUTCH ได้นำกลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) มาใช้ ด้วยการจัดส่งเสริมการขายแก่ผู้ใช้ระบบเครือข่ายที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พร้อมแพ็คเกจเหมาจ่ายรายเดือนโทรออกไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายนาน 6-8 เดือน

THAI MOBILE ได้ทำแผนการตลาดโดยเน้นกลยุทธ์ป่าล้อมเมือง จัดกิจกรรม 4 มุม เมืองเจาะกลุ่มลูกค้าตลาดล่าง รอบกรุงเทพฯ พร้อมโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ความเป็นระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาประหยัด (ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) , 2548: เลขหน้า 30)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่หลายบริษัททำให้เกิดการแข่งขันสูง ทางด้านธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลให้ราคาค่าใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มลดลง ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาบริการด้านต่าง ๆ ให้ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษาในเขตหลักสี่ เนื่องจากองค์กรมีผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ในท้องที่ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ใช้บริการในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการตามสถานภาพแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้เป็นประชากรในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากร 117,163 คน (ข้อมูลจากรายงานสถิติจำนวนประชากร ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เดือน ธันวาคม 2547 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan

2. เนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ สถานภาพของประชากรในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ใช้บริการ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. คุณภาพการให้บริการ

2. ราคา
3. พื้นที่การให้บริการ
4. การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

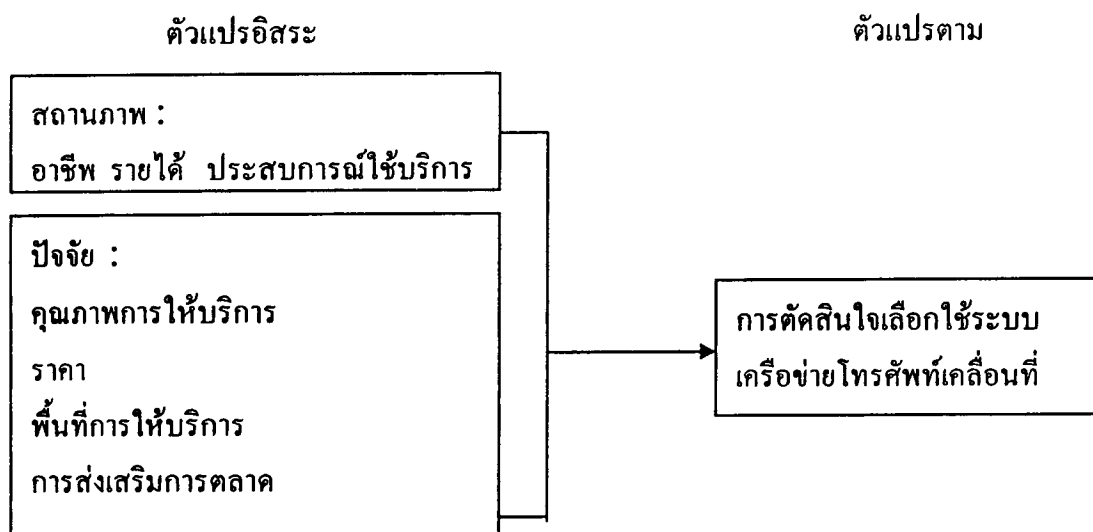
3. ด้านเวลา

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย กันยายน 2548 - ธันวาคม 2548

4. ข้อตกลงเบื้องต้น

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่ยอมรับว่า ผู้ตอบ ตอบตามความเป็นจริงเชื่อถือได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง กลุ่มของเครื่องโทรคมนาคมที่ต่อถึงกัน โดยตรงหรือโดยผ่านเครื่องชุมสายหรือเครื่องอื่นใด เพื่อโครงการโทรคมนาคมระหว่างจุดหมาย ปลายทางที่กำหนดด้วยระบบคลื่นความถี่ ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้าอื่น ๆ ระบบใดระบบ หนึ่งหรือหลายระบบรวมกัน ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS GSM 900 MHz DTAC GSM 1800 MHz TA ORANG GSM 1800 MHz HUTCH CDMA 800 MHz THAI MOBIL GSM 1900 MHz

ประสบการณ์ผู้ให้บริการ หมายถึง การเคยใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสาร ใช้บริการเสริม

รายได้ หมายถึง รายรับ จากการประกอบอาชีพรวมรายได้พิเศษอื่น ๆ ต่อเดือน
คุณภาพบริการ หมายถึง ความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ การติดต่อสื่อสาร และบริการเสริม เป็นต้น เช่น บริการด้านเสียงบริการด้านข้อมูล บริการด้านภาพเคลื่อนไหว

อัตราค่าบริการ หมายถึง อัตราค่าบริการ ค่าเช่าใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็น รายเดือน และค่าบริการเสริม

บริการเสริม หมายถึง การใช้บริการที่นอกเหนือการติดต่อสนทนา เช่น การรับ-ส่ง ฝาก ข้อความ (SMS) โหลดริงโทน อินเทอร์เน็ต GPRS เป็นต้น

พื้นที่การให้บริการ หมายถึง สถานที่ให้บริการทางด้านสื่อสารโทรคมนาคม อยู่ใน แหล่งชุมชน สามารถรับส่งสัญญาณผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น บนถนน ภายใน อาคาร บนยานพาหนะ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลการ ให้บริการหรือทางเลือก การให้บริการให้แก่ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทางด้าน อัตราค่าบริการ

GPRS (General Packet Radio Service) หมายถึง มาตรฐานการสื่อสารข้อมูล อัตรา ความเร็วสูง ซึ่งใช้หลักการพัฒนาขีดความสามารถของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหาร นำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนและกำหนด
กลยุทธ์ในการแข่งขัน ตลอดจนปรับปรุงการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ THAI
MOBILE ของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น