

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 เดิมเป็นโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใหม่ที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2543 อนุมัติให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย และวิทยุการบินแห่งประเทศไทย ร่วมกันดำเนินโครงการโดยใช้ย่านความถี่วิทยุ 2 GHz ที่ได้รับจัดสรรจากคณะกรรมการจัดและบริหารความถี่วิทยุแห่งชาติ (กบถ.) เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2543 เพื่อมอบให้บริษัทร่วมลงทุนระหว่าง ทีโอที กสท.และวิทยุการบินโดยใช้ชื่อ บริษัท เอซีที โมบาย ดำเนินการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่วิทยุ 1900 MHz และการพัฒนาไปสู่การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (IMT- 2000) ต่อมาได้เกิดประเด็นปัญหาเรื่องสิทธิในการใช้คลื่นความถี่ เมื่อพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ มีผลบังคับใช้คณะกรรมการกฤษฎีกา ได้มีข้อพิจารณาว่า บริษัท เอซีที โมบาย ไม่สามารถให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่วิทยุ 1900 MHz ได้เนื่องจาก ทีโอที และ กสท. ยังมีได้ทำสัญญาเพื่อมอบหมายให้เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดังกล่าว ดังนั้นเมื่อ พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ มีผลบังคับใช้แล้ว ทีโอที และ กสท. จึงไม่สามารถมอบหมายให้ เอซีทีดำเนินการให้บริการแทนได้ ในกรณีนี้ ทีโอที และ กสท. จึงได้ร่วมกันจัดตั้งกิจการร่วมค้า ไทย - โมบาย ขึ้นเพื่อดำเนินการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1900 MHz โดยเช่าอุปกรณ์และโครงข่ายจาก บริษัท เอซีที โมบาย และได้เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2545

เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2547 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้มีนโยบายให้ ทีโอที เป็นผู้บริหารโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบนี้แต่เพียงผู้เดียว ดังนั้นจึงได้เริ่มมีการเจรจาระหว่าง ทีโอที และ กสท. เพื่อโอนสิทธิในคลื่นความถี่ 1900 MHz ดังกล่าวให้ ทีโอที เพียงผู้เดียว จนได้มีการลงนามในข้อตกลงระหว่างสองหน่วยงานในการโอนสิทธิและหน้าที่ในคลื่นความถี่ 1900 MHz ให้ ทีโอที เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2551 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2551 อนุมัติในหลักการให้ ทีโอที เป็นผู้ดำเนินการโครงการสร้างโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 โดยใช้วงเงินลงทุน 29,000 ล้านบาท แบ่งเป็นเงินกู้ 26,600 ล้านบาท ทั้งนี้ให้นำเสนอต่อคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพิจารณาก่อนที่จะนำเสนอคณะรัฐมนตรีก่อนอนุมัติโครงการ คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้

พิจารณาโครงการสร้างโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ตามที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเสนอ เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2552 และมีมติเห็นควรให้ความเห็นชอบให้ ทีโอที ดำเนินโครงการดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อเป็นการฟื้นฟูฐานะการเงินและสร้างโอกาสในการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมขององค์กร รวมทั้งเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมของประเทศ ให้สามารถรองรับความต้องการสื่อสารความเร็วสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการพัฒนาฐานความรู้ของประเทศ

คณะรัฐมนตรีได้มีมติอีกครั้ง เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2551 อนุมัติให้ ทีโอที ดำเนินโครงการสร้างโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 โดยให้ดำเนินการตามความเห็นชอบของ สศช. และกระทรวงการคลังไปดำเนินการต่อไป สรุปความเห็นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ ทีโอทีควรทำหน้าที่พัฒนาโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและครอบคลุมทั่วประเทศและควรพิจารณาความเหมาะสมของแผนการตลาดที่เน้นการเป็นผู้ให้บริการโครงข่าย (Network Provider) หรือการให้บริการแบบขายส่ง (Wholesaler) เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนและทำการตลาดค้าปลีก (Retailer) ทั้งช่วยลดความซ้ำซ้อนในการลงทุนของประเทศในภาพรวมจัดทำแผนความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งขยะอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งจัดทำแผนจัดการความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทีโอที เตรียมแผนกู้เงินจากต่างประเทศมาดำเนินการโครงการฯ โดยใช้วิธีการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีประกวดราคาโดยให้ผู้ประกวดราคาเสนอแหล่งเงินทุนในลักษณะ Export Credit ทั้งนี้กระทรวงการคลังจะเป็นผู้พิจารณาความเหมาะสมของแหล่งเงินกู้ที่ผู้ประกวดราคาเสนอ หรือดำเนินการจัดหาแหล่งเงินกู้ที่เหมาะสมเพื่อดำเนินการดังกล่าว ทั้งนี้โดยกระทรวงการคลังจะพิจารณาการค้ำประกันเงินกู้ให้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของคนไทยโดยมีอัตรา 56.2 ล้านราย (ระบบ GSM ร้อยละ 98.2) จากจำนวนประชากรของประเทศประมาณ 65 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88.3 ของประชากรไทย จากปริมาณและความจำเป็นทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ส่วนของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวน 6 รายได้แก่

1. บมจ. แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS)
2. บมจ.โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (DTAC)
3. บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (TRUE MOVE)
4. บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (DPC)
5. กิจการร่วมค้าไทยโมบาย ให้บริการในระบบ 1900 MHz

## 6. บริษัท ฮัทซัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด ให้บริการในระบบ ซีดีเอ็มเอ (CDMA)

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ บริการเป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้บริการสูงสุดทั้งยังส่งผลต่อจำนวนลูกค้าและรายได้ที่เพิ่มขึ้นตลอดจนความอยู่รอดขององค์กร

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G
2. ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G

### 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการ ที่มีสถานะภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี มีขอบเขตดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ TOT 3G ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ TOT 3G ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี จำนวน 80,403 คน ( ข้อมูลจากคณะกรรมการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ TOT 3G เดือนมีนาคม 53) เพื่อทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. พื้นที่ที่ศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี

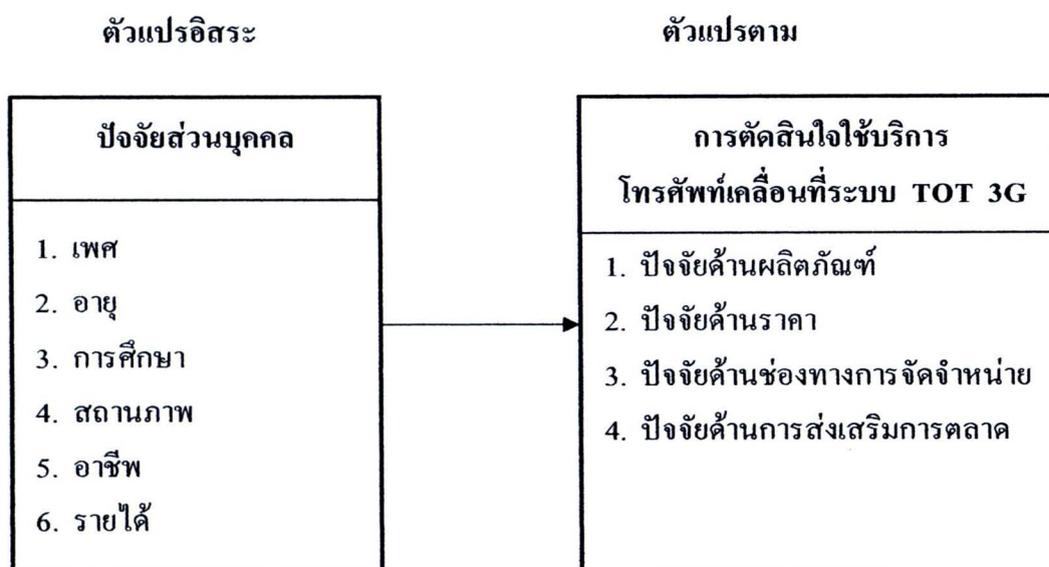
3. ตัวแปรในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ อาชีพ รายได้

3.2 ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน เมษายน – มิถุนายน 2553

จากขอบเขตของการวิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยดังภาพ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดความต้องการซื้อ
2. เพื่อปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อสร้างการบริการใหม่ ๆ ให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

### 1.6 นิยามศัพท์

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการโดย บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการเป็นรายแรกของประเทศไทยใช้ช่วงความถี่ 1965-1980 MHz (Uplink) และ 2155-2170 MHz (Downlink) ตามมาตรฐาน IMT-2000 (INTERNATION MOBILE TELECOMMUNICATION 2000)
2. ผู้บริโภค/ผู้ใช้ หมายถึง ผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G
3. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ต้องเสนอขายแก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย ราคาสินค้า คุณภาพ บริการหลังการขาย
4. ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไปโดยการได้รับผลิตภัณฑ์/บริการนั้นมาต้นทุน อยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าเห็นว่ามูลค่าที่ได้สูงกว่าต้นทุนที่จ่ายไปผู้ใช้ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางต่างๆที่บริษัทใช้สำหรับเสนอสินค้า/บริการ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรวมถึงขั้นตอนต่าง ๆ นับตั้งแต่การสั่งซื้อรวมไปถึงขั้นตอนต่างๆนับตั้งแต่การสั่งซื้อรวมไปถึงช่วงระยะทางระหว่างผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคปลายทาง เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ สถานที่ทำเล เครือข่ายการขาย
6. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทุกรูปแบบที่บริษัทดำเนินการเพื่อการสื่อสารหรือส่งเสริมการขายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย