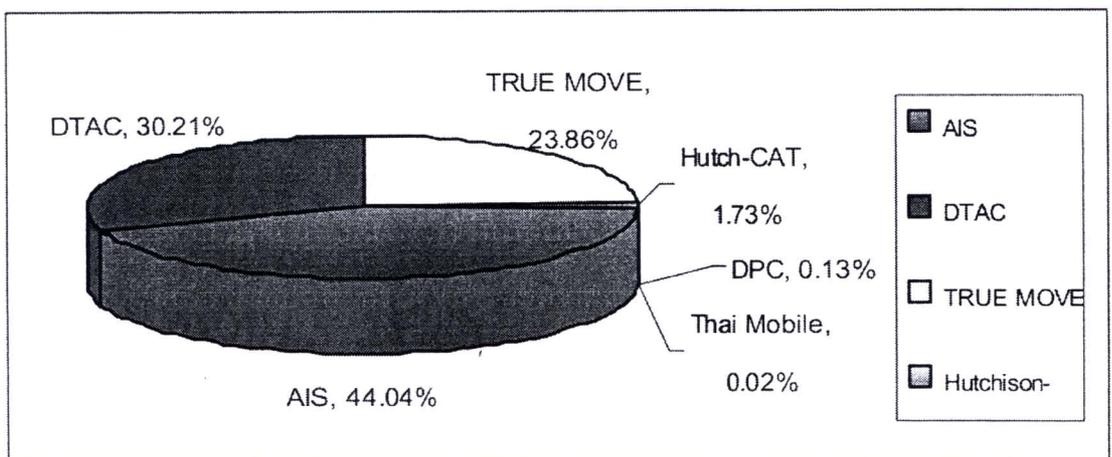


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น เพราะเป็นบริการที่ให้ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารได้ทุกเมื่อ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ค่านิยมที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อประชาชนส่วนใหญ่มากขึ้น ซึ่งธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนผู้ให้บริการทั้งสิ้น 6 ราย ดังนี้ คือ 1) เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 2) ดีแทค 3) ทรูมูฟ 4) ฮัทช์ 5) ดีพีซี และ 6) ไทยโมบาย มีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 44.04 30.21 23.86 1.73 0.13 และ 0.02 ตามลำดับ (ที่มา : สำนักนโยบายและกฎกติกา สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ : 2551) แสดงเป็นแผนภูมิเปรียบเทียบได้ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี 2551

ที่มา : สำนักนโยบายและกฎกติกา สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

แต่ในปัจจุบัน ค่ายดีพีซี ได้รวมกิจการเข้ากับเอไอเอส ส่วนไทยโมบายหยุดให้บริการสำหรับลูกค้ารายใหม่เหลือเพียงแต่ลูกค้าที่ยังคงใช้บริการอยู่เดิม ดังนั้น ในประเทศไทย ณ ตอนนี้มีผู้ให้บริการรายใหญ่จำนวน 6 ราย คือ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ ทีโอที แคม และฮัทช์

อย่างไรก็ตาม ปัญหาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน คือ การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพ ความชัดเจนของสัญญา ความครอบคลุมพื้นที่ของสัญญา โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ อัตราความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ต การให้บริการที่ไม่ขาดตอน สายไม่หลุด
2. ราคา (Price) ราคาค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย บริการส่งข้อความ แบบสั้น (SMS) และ บริการส่งข้อความแบบมีเดีย (MMS) ระดับราคา ส่วนลด มีความเหมาะสมกับคุณภาพยิ่งขึ้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งผู้ให้บริการ การจัดที่ตั้งจุดชำระค่าบริการ การเดินทางไปยังศูนย์บริการ ความยากง่ายในการเข้าถึง การติดต่อสื่อสารจะมีความเพียงพอ และสะดวกยิ่งขึ้น
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การแบ่งโปร โมชัน เชกมันท์เพื่อการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
5. บุคลากร (People) การพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะในเรื่องของการให้คำแนะนำ และการแก้ปัญหา สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ ควบคุมระดับการให้บริการให้คงที่หรือพัฒนาให้ดียิ่งกว่าเดิม
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การพัฒนาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ สร้างภาพลักษณ์ในด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม เป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
7. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ การเข้าแถวรอรับบริการ ระบบการส่งมอบสินค้า หรือเอกสารที่ใช้ในการขอใช้บริการ
8. ผลผลิตภาพ (Productivity) การนำเสนอบริการและทางเลือกใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง อาทิ เช่น สามจี (3G) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่สาม สามารถรับส่งข้อมูลในความเร็วสูงทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในระบบ 3G สามารถให้บริการระบบเสียงและแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่

จากความสำคัญ และปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. เพื่อเปรียบเทียบสภาพทั่วไป กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการกำหนดโปรโมชันสำหรับการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจการให้บริการ โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปในอนาคต
2. ผู้ออกแบบ โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนารูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมกับความต้องการของนักศึกษาปริญญาโท ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป
3. เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษา แนวโน้มในการพัฒนาโครงข่าย และการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปในอนาคต

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน 2553 มีขอบเขต ดังนี้คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร หมายถึง นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 3,768 คน (ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 20 กันยายน 2552)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย นักศึกษาปริญญาโท ในปีการศึกษา 2552 คณะบริหารธุรกิจ คณะการบัญชี คณะเศรษฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยใช้สูตรการ

คำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1970 : 580-581) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้ คือ

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ คณะ อาชีพ รายได้ และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 8P's (ยูพาวรรณ วรณวานิชย์, 2551: 29-33) ซึ่งประกอบด้วย

‘2.2.1 ประสิทธิภาพของเครือข่าย

2.2.2 ราคาค่าบริการโทรศัพท์

2.2.3 ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการ

2.2.4 บริการเสริมและ โปรโมชัน

2.2.5 การให้บริการของพนักงาน

2.2.6 กระบวนการใช้บริการ

2.2.7 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

2.2.8 ความจุของระบบ

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้ คือ

1. ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน (8P's) ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1.1 ประสิทธิภาพของเครือข่าย หมายถึง คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และความครอบคลุมพื้นที่ให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2 อัตราค่าบริการ หมายถึง ความเหมาะสมของราคาค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้บริการส่งข้อความ SMS MMS และการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3 ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการ หมายถึง ความเหมาะสมของท่าเลที่ตั้งของจุดชำระค่าบริการ และจุดบริการต่างๆ

1.4 บริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ รวมถึงการให้บริการเสริมนอกเหนือจากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นการให้บริการเกี่ยวกับธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.5 ความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน หมายถึง ความสุภาพของการให้บริการ รวมถึงความรู้ความเข้าใจในเรื่องโปรโมชันและอื่นๆ ของพนักงาน Call Center (พนักงานให้บริการทางโทรศัพท์) และพนักงานหน้าร้าน

1.6 กระบวนการต่างๆ ในการใช้บริการ หมายถึง ความยุ่งยากในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดส่วนตัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโปรโมชันต่างๆ และการใช้บริการเสริมจากผู้ให้บริการ

1.7 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ หมายถึง การเป็นที่ยอมรับของผู้ให้บริการต่อสังคม และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.8 ความจุของระบบ หมายถึง ความสามารถในการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาที่มีปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หนาแน่น และความสามารถในการให้บริการพิเศษ เช่น การประชุมสามสาย และการรับสายเรียกซ้อน เป็นต้น

2. การเลือกใช้ หมายถึง การตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการคัดเลือกโดยการคิด ตรึกตรองอย่าง สุขุมรอบคอบ เพื่อทางเลือกที่ดีและเป็นประโยชน์ที่สุด จากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก ที่จะสามารถนำไปสู่ผลสำเร็จถึงวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งใจเอาไว้

3. บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ ที่ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือประชาชน

4. นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาปริญญาโท ทุกชั้นปี ในปีการศึกษา 2552 คณะบริหารธุรกิจ คณะการบัญชี คณะเศรษฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์