

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาทบทวนทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยกเลิกการใช้โทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เดช กาญจนางกูร (2539) อธิบายถึงทฤษฎีอุปสงค์ไว้ว่า อุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในวิชาเศรษฐศาสตร์นั้นหมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) ซึ่งหมายถึงอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Desirable) แล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะต้องซื้อหามาให้ได้ (Ability to Pay) และมีความเต็มใจหรือมีความพอใจที่ได้ซื้อหาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของตน (Willingness to pay) ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแล้วมักพบว่า ตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่ต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ตนได้รับมาจำนวนหนึ่งอยู่เสมอ

อย่างไรก็ดี ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการจะมากหรือน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าหรือบริการที่นำมาบริโภคเป็นสำคัญ กล่าวคือถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดเป็นปริมาณมากขึ้นตามความต้องการแล้วก็ย่อมได้รับความพึงพอใจมากขึ้น และถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการเป็นปริมาณน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการก็ย่อมได้รับความพึงพอใจน้อย แต่เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนมีรายได้จำกัด การที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดมาบริโภคได้เป็นปริมาณมากหรือน้อยนั้น ก็ย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ เป็นสำคัญและนอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าบริการชนิดนั้นๆซึ่งได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและ

บริการชนิดนั้น ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความสะดวกของการซื้อ ความอ่อนน้อมของคนขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนฤดูกาลเหล่านี้เป็นต้น

อย่างไรก็ดี วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2544) ได้อธิบายตัวกำหนดอุปสงค์หรือตัวแปร (Variable) หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) นั้นอาจมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นมีมากมายหลายประการดังนี้

1) ปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าชนิดใดเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นจะน้อยลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าชนิดใดลดต่ำลง ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นจะมีมากขึ้น

2) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ภาพยนตร์ เทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นอาจก็คงทนอยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา เป็นต้น ดังนั้นอิทธิพลของการโฆษณาจึงเป็นไปเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือมีเจตนาเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มของจำนวนประชากร และประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปแล้วเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไปคือมักจะลดการบริโภคสินค้าที่มีราคาถูก และในขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงแทนซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท ดังนี้

ก) สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าปกติโดยทั่วไปมักมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว มีการซื้อสินค้าชนิดใดเพิ่มขึ้น และถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงมีการซื้อสินค้าชนิดใดลดลงตาม เราเรียกสินค้าชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ

ข) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำมีการซื้อสินค้าชนิดใดเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น แล้วมีการซื้อสินค้าชนิดใดนั้นน้อยลง เราเรียกสินค้าชนิดนั้นว่าสินค้าด้อยคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าทดแทน

5) ปริมาณซื้อ ขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เช่นประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมากประเทศที่มีสังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากประเทศที่มีสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกันถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6) ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อสินค้าอื่นเป็นการทดแทนหรือเป็นการใช้ประกอบกันมากขึ้นก็ได้ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท ดังนี้

ก) สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่นเนื้อหมูกับเนื้อวัวหรือชากับกาแฟเป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่งในลักษณะตรงกันข้ามกัน เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูน้อยลง โดยหันไปซื้อเนื้อวัวเพิ่มมากขึ้น แทน หรือถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟน้อยลงและหันไปบริโภคชามากขึ้น เป็นต้น

ข) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่นรถยนต์กับน้ำมัน หรือกาแฟกับน้ำตาล เป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่งในลักษณะทิศทางเดียวกันเช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลงอุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เป็นต้น

7) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลเช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาวเมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

8) ปัจจัยอื่นๆเช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ปัจจัยต่างๆ ทั้ง 8 ประการดังกล่าวข้างต้น เราสามารถนำมาเขียนแสดงความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งได้ในรูปของฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function)

ดังนั้นฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) จึงหมายถึง การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ซื้อต้องการซื้อ กับปัจจัยสาเหตุต่างๆ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นประมาณเท่าไร ซึ่งสามารถเขียนแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ในรูปของฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติให้เป็นสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่างๆ เราเรียกว่าเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลายนั้น ตัวแปร P_x มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆที่เหลือคือ (A_1, A_2, A_3, \dots) ให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่าง ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อ (Quantity Demand) และการเปลี่ยนแปลงของฟังก์ชันหรือการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ (Demand Curve) ได้ง่ายและดีขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค

Leavitt (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2537) กล่าวว่าไว้ว่าก่อนที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมใดออกมา นั้น มักมีมูลเหตุ ให้เกิดพฤติกรรมนั้นก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกันอยู่ 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วย่อมมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ในที่นี้จะกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นอยู่ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- ก) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ, รายได้ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ผลิต
- ข) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเงิน (Law and Political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย และความต้องการของผู้บริโภค
- ค) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝากถอนเงินซึ่งกระตุ้นความต้องการได้
- ง) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดการซื้อสินค้า หรือ เลิกใช้สินค้า

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นยอมนำไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal - directed)

หมายความว่า การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้นมิได้กระทำลงไปอย่างเลื่อนลอยหรือปราศจากจุดมุ่งหมายไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้นต้องมีมูลเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดขึ้นก่อน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นอื่น ๆ จากภายนอก จนทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจึงแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนในที่สุด

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1996: 48) กล่าวว่า มีเครื่องมือสำคัญหลายชนิดที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือเหล่านั้นเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งต้องมีการกำหนดให้ถูกต้อง เหมาะสม เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากแนวคิดที่ว่า แม้มีผลิตภัณฑ์ที่ดีแต่ไม่สามารถนำเสนอไปถึงผู้บริโภค ได้ทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมไร้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงหมายความรวมถึงช่องทางต่าง ๆ ในการเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้หรือรับทราบ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อข้อความ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไม่พบว่ามีผู้ใดทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยกเลิกการใช้โทรศัพท์ประจำที่ของผู้ใช้บริการ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่มีการศึกษาถึงเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

จิตาภา เหมนาไลย (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีทางสถิติ ได้แก่ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/ครัวเรือน มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของ บริษัท ทศท จำนวน 1 เลขหมาย และส่วนใหญ่เป็นบ้านของตนเอง ลูกค้าของ ทศท ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการโทรศัพท์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทราบเรื่องการขอติดตั้งโทรศัพท์ ณ ศูนย์บริการลูกค้า การใช้โทรศัพท์จะใช้มากที่สุด ช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. โดยใช้เวลาเฉลี่ย 3 – 10 นาที ส่วนใหญ่ใช้โทรในพื้นที่รหัสบริการ

เดียวกัน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 201 – 500 บาท/เดือน ผู้ใช้โทรศัพท์นิยมชำระค่าใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าของ ทศท และโดยมากจะใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ ทศท มาเป็นเวลา 4 – 5 ปี

ในด้านของความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ ทศท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง การโทรออกง่าย เสียงชัดเจน สายไม่หลุด ขณะใช้งาน บริการส่วนลดทางไกลราคาประหยัด Y-TEL 1234 ศูนย์บริการติดต่อสะดวก พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม และลูกค้าได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

ภาพลักษณ์ทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ทศท ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยในการให้บริการ เป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง สำหรับปัญหาในการให้บริการส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัญหาเกี่ยวกับการขอติดตั้งลำช้า ปัญหาเกี่ยวกับการบริการตรวจแก้เหตุเสียลำช้า และปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เสียบ่อย

ประเสริฐ เล็กงามเอก (2546) ศึกษาเรื่อง ปัญหาการชำระค่าใช้บริการของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและมูลเหตุ จูงใจในการชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศตามใบแจ้งหนี้ของผู้ใช้บริการที่ชำระตรงเวลาและผู้ใช้บริการที่ชำระค่าใช้บริการล่าช้ากว่าระยะเวลาที่กำหนดไว้ในใบแจ้งหนี้ ประการที่สอง เพื่อศึกษาถึงความพอใจและปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในการชำระค่าใช้บริการ ประการที่สาม เพื่อศึกษาถึงความพอใจต่อการจัดการเกี่ยวกับการเรียกเก็บค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และประการสุดท้ายเพื่อศึกษาถึงความสูญเสียทางการเงินอันเนื่องมาจากการชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาโดยสรุป จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ที่ชำระค่าใช้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในใบแจ้งหนี้เนื่องจากมีความจำเป็นต้องติดต่อญาติหรือธุรกิจในประเทศ โดยไม่มีปัญหาในด้านการจัดการเรียกเก็บค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของการสื่อสารแห่งประเทศไทย(กสท.) สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ชำระค่าใช้บริการล่าช้ากว่าระยะเวลาที่กำหนดไว้ในใบแจ้งหนี้เนื่องจากไม่มีเวลาไปชำระและไม่เห็นความแตกต่างของการชำระค่าใช้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเห็นข้อแตกต่างหรือประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการชำระค่าใช้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ อีกทั้งประชาสัมพันธ์

ให้ผู้ให้บริการทราบถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกรณีที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศชำระค่าใช้บริการล่าช้ากว่าระยะเวลาที่กำหนดไว้ในใบแจ้งหนี้ และหากมีการฟ้องร้องจนกระทั่งศาลมีคำพิพากษาถึงที่สุดให้ชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผู้ใช้บริการจะต้องชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศพร้อมทั้งค่าใช้จ่ายและดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี

คมสัน ชัยพัฒน์วารรณ (2546) ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโครงข่ายสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของการใช้และไม่ใช้บริการพร้อมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการโครงข่ายสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่า การรับ-ส่งข้อมูลด้วยระบบดิจิทัลและความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลระหว่าง 64-128 Kbps มีผลต่อการขอใช้บริการ สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลผ่านระบบ Internet และการรับ-ส่งข้อมูลด้วยระบบดิจิทัลกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษายังพบว่าปริมาณการใช้ต่อวันและการมีอุปกรณ์รับสัญญาณให้เข้ามีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน สำหรับปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้บริการโครงข่ายสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล พบว่าส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาสายโทรศัพท์เสียไม่สามารถใช้งานได้เดือนละ 1 ครั้ง และระยะเวลาในการแก้ไขของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะใช้เวลา 2 วัน

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการโครงข่ายสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล ส่วนมากพบว่าอุปกรณ์รับสัญญาณมีราคาแพง และคุณภาพของสายนำส่งสัญญาณไม่ดี เห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุงคุณภาพของสายนำส่งสัญญาณและจัดหาอุปกรณ์รับสัญญาณให้ลูกค้าเช่าเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าในการใช้บริการโครงข่ายสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล

ภรณ์ กิตติรัตน์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของกิจการโทรคมนาคม ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการ และเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศไทยกับประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ ผลการศึกษาโครงสร้างการตลาดจากอัตราส่วนการครองตลาดและขนาดผู้ให้บริการชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคา การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า ผลการศึกษาพฤติกรรมตลาด พบว่ามีการแข่งขันทางด้านราคาและส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกระตุ้นให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่เมื่อมีการเปิดเสรีโทรคมนาคมในปี พ.ศ.

2549 ผู้ร่วมการงานขององค์การโทรศัพท์ฯ หรือผู้ที่รับสัมปทานให้บริการโทรคมนาคมจะเปลี่ยนมาเป็นคู่แข่งกัน ทำให้ผลการดำเนินการด้านการเงินขององค์การโทรศัพท์ฯ เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งนี้เพราะรายได้ส่วนใหญ่ที่จะได้รับจากสัญญาสัมปทานจากผู้ร่วมการงาน ส่วนงานของภาครัฐต้องปรับตัวและแปรรูปองค์กรเพื่อให้มีกลยุทธ์การบริหารงานแบบเอกชนมากขึ้น สำหรับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมประเทศไทยกับประเทศพัฒนาแล้ว พบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันต่ำ ขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิมในประเทศมีพันธมิตรร่วมทุนจากต่างชาติที่มีความเข้มแข็งทางเทคโนโลยีและการเงิน ร่วมบริหารงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเมื่อเปิดเสรีโทรคมนาคมแล้ว ผู้ประกอบการรายใหม่จากต่างชาติจะเข้ามาแข่งขัน โดยพยายามหาพันธมิตรร่วมทุนกับผู้ให้บริการรายเดิมเพื่อความสะดวกในการเข้าสู่ตลาด ผลการศึกษาได้มาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า การที่เศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว รัฐบาลมีนโยบายลดบทบาทภาครัฐลงโดยการดำเนินกิจกรรมด้านโทรคมนาคมและสนับสนุนให้เอกชนเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ดังนั้นหลังการเปิดเสรีการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น รัฐจะต้องสร้างความร่วมมือในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจกลุ่มโทรคมนาคมให้พร้อมแข่งขันในอนาคตทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลก ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่ทั่วถึงและเพียงพอ การให้บริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น

ว่าที่ร้อยตรีณพดล จิตติวัฒนพงศ์ (2544) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 300 สรุปผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว พบว่าส่วนมากจะเลือกซื้อที่สำนักงานบริการโทรศัพท์มากกว่าสถานที่อื่น และใช้บริการโทรศัพท์ที่ทำงานมากกว่าที่อื่น ราคาบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวจะซื้อบ่อยที่สุดคือ 100 บาท ซึ่งใช้บริการโทรศัพท์เดือนละ 1 - 5 ครั้ง โดยใช้ในช่วงเวลา 12.01 -16.00 น. ใช้ติดต่อธุระส่วนตัวและโทรภายในท้องถิ่นมากกว่าทางไกล

พฤตพงศ์ รัตนพิทยากร (2543) ศึกษาถึงการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านการชำระค่าโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยศึกษาจากผู้ให้บริการโทรศัพท์ที่อยู่ใน 4 ตำบลคือ ตำบลแม่กา ตำบลแม่ณาเรือ ตำบลจำป่าหวาย ตำบลบ้านต้า รอบนอกของพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 689 คน สรุปผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการให้บริการชำระค่าโทรศัพท์ด้วยตนเองมีความสะดวกมากที่สุด สำหรับปัญหาที่พบมากที่สุดคือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการปัญหาการชำระค่าโทรศัพท์โดยบัตรเครดิตคือ จะต้องมาชำระเงินที่องค์การโทรศัพท์ฯ ไม่สามารถชำระที่ธนาคารได้

ชัยวัฒน์ ศรีเจริญ (2541) ศึกษาเรื่อง ผลตอบแทนทางสังคมของการแปรรูปองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ ประการแรกศึกษาโครงสร้างต้นทุนในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยองค์การโทรศัพท์ ภายใต้การผูกขาดโดยรัฐ ประการที่สอง ศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ประการที่สาม คำนวณอัตราผลตอบแทนทางสังคมที่ได้จากการแปรรูปองค์การโทรศัพท์ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ และเทคนิคการถดถอย เพื่อวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ที่ดำเนินการโดยรัฐและเอกชน

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ต้นทุนต่อหน่วยของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ดำเนินการโดยเอกชนจะต่ำกว่าต้นทุนต่อหน่วยของการให้บริการภายใต้ลักษณะผูกขาดโดยรัฐ ผลการคำนวณผลตอบแทนทางสังคมที่รับจากการแปรรูปองค์การโทรศัพท์ฯ มีมูลค่า 7,551 ถึง 10,588 ล้านบาท มีการกระจายผลตอบแทนทางสังคมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค คือ ผู้ผลิตได้ส่วนแบ่งของผลตอบแทนทางสังคมร้อยละ 10.44 และผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนทางสังคม ร้อยละ 89.56

พรพรรณ หวลศรี (2540) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัญหาของการใช้งาน โดยวิธีการศึกษาใช้ข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม และจากข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้เทคนิคร้อยละ ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด และเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ตอบว่า มีความจำเป็น เพราะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่ให้บริการขององค์การโทรศัพท์ ปัญหาของการใช้งาน คือ ค่าบริการแพง ช่องสัญญาณไม่ชัดเจน