

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์การให้บริการเสริมของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในจังหวัดเชียงใหม่มีดังนี้

2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (demand) หรือปริมาณความต้องการซื้อทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) คือเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ที่มีความปรารถนาที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) มาบริโภค ผู้บริโภคต่างมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการที่ใช้จ่ายรายได้ที่มีอยู่ ผู้บริโภคน่าจะได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าได้รับบริโภคสินค้านั้นๆ เป็นปริมาณมากขึ้นเพียงพอตามความต้องการของเขา สามารถเขียนแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอุปสงค์ของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการอุปสงค์ : } Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$$

$$\text{โดยที่ } Q_x = \text{อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการในสินค้า}$$

$$P_x = \text{ระดับราคาของสินค้า}$$

$$P_y = \text{ระดับราคาของสินค้า}$$

$$Y = \text{ระดับรายได้}$$

$$T = \text{รสนิยมของผู้บริโภค}$$

จากสมการอุปสงค์ข้างต้นหมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้า (Q_x) เป็นตัวแปรตาม (dependent variable) ส่วนตัวแปรอื่น ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (independent variable) ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ P_x ดังนั้น P_x จึงเป็นตัวกำหนดโดยตรง (direct determinant) ส่วนตัวแปรอิสระอื่น ๆ เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (indirect determinant) ซึ่งสามารถสรุปเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการกับปัจจัยต่าง ๆ ได้ ดังนี้

อุปสงค์ต่อราคา (price demand) หมายถึงปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วยเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ อุปสงค์ของราคาสามารถแยกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคลและอุปสงค์ของตลาด

อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) หมายถึงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้น เรียกว่าสินค้าและบริการชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ (normal goods)

อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (cross demand) หมายถึงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมาย 2 ประการ คือ ประการแรก หมายถึงสินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (substitution) กันได้ เช่น บุหรี่กับยาเส้น ปากกาหมึกซึมกับปากกาหมึกแห้ง อีกความหมายหนึ่งคือ สินค้าหรือบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกันได้ เช่น บุหรี่กับไม้ขีดไฟ ลูกเทนนิสกับไม้ตีเทนนิส น้ำมันกับรถยนต์ เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลง การที่เส้นอุปสงค์เปลี่ยนแปลงหรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้น เพราะมีสิ่งอื่นนอกจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สิ่งเหล่านั้น ได้แก่

- 1) รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- 2) รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- 3) ระดับราคาของสินค้าและบริการของสินค้าชนิดอื่นเปลี่ยนแปลง
- 4) จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง
- 5) การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าและรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค
- 6) ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง
- 7) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
- 8) การโฆษณาของผู้ขาย
- 9) ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค
- 10) ลักษณะการกระจายรายได้

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumption Theory)

จากแนวคิดของ John Maynard Keynes เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการบริโภคแบบรายได้สมบูรณ์ (absolute income hypothesis) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับรายได้ การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของประชาชนมากขึ้นเพียงใดย่อมเป็นไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer's behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) หรือ S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ (consumer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ให้บริการแล้วจะมีการตอบสนองจากผู้ให้บริการ (consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (consumer's use decision) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเป็นตัวแปรในการพิจารณาตัดสินใจ เช่น ความเชื่อ ทศนคติ ลักษณะการดำรงชีพและผลกระทบจากภายนอก ได้แก่ ค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่ตะต้องได้ หรือตะต้องไม่ได้ หมายถึงรูปแบบของสินค้า หรือรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น โดยมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ในที่นี่ คือ บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และบริการเสริมที่ต้องใช้โทรศัพท์พื้นฐาน

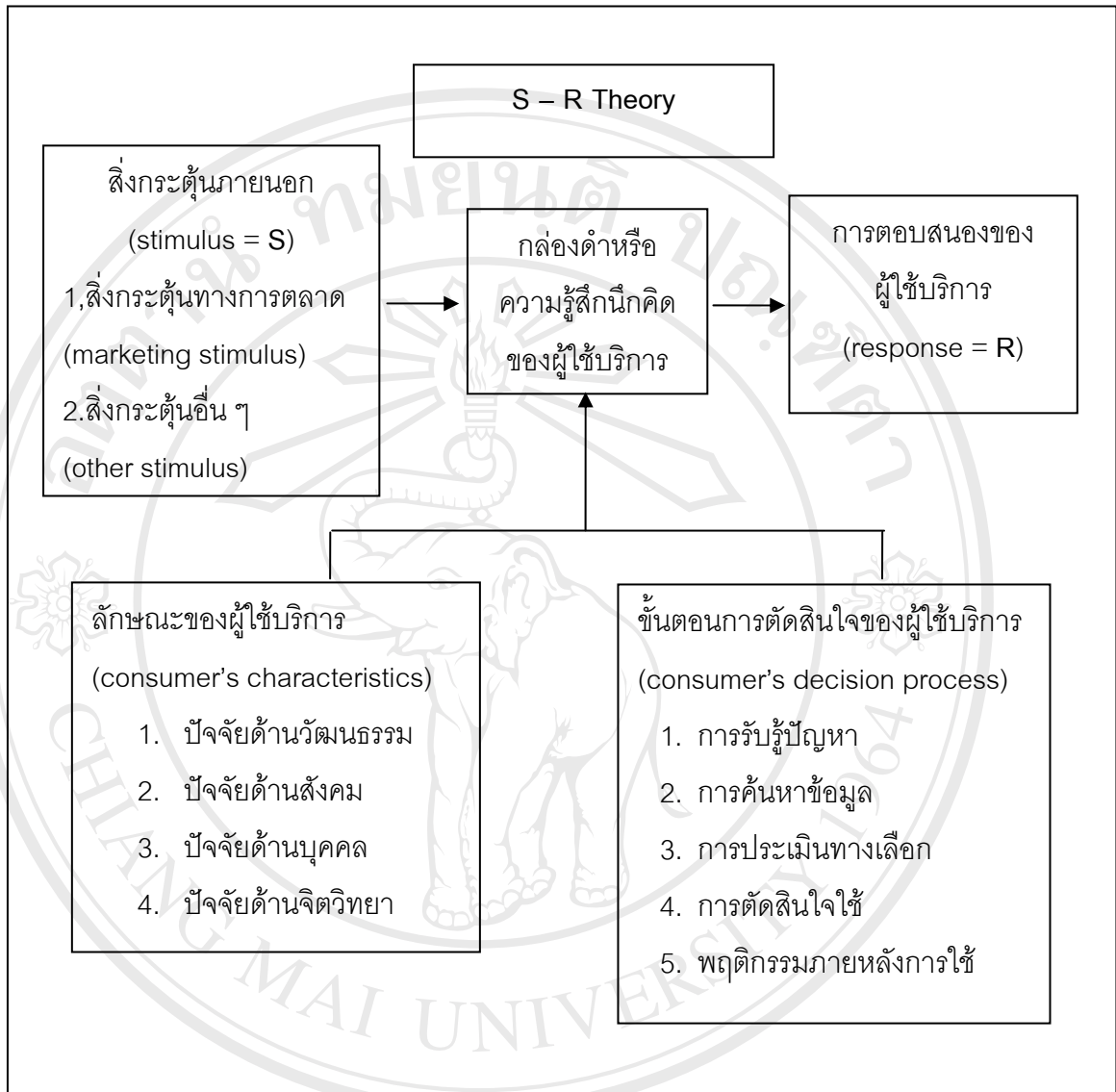
2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดเวลา ได้แก่ ค่าติดตั้ง ค่าใช้บริการเสริม

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution channel) ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การมีศูนย์บริการลูกค้าที่สะดวกแก่การไปใช้บริการหรือติดต่อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การให้ส่วนลดหรือบริการพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ



รูปที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรายุทธ์ อภิญญาวัชรกุล (2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ประการแรกคือศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ประการที่สองศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ประการที่สามศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการและหน่วยงานที่ให้บริการ โดยใช้ทฤษฎี

อุปสงค์ ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ตามใบแจ้งหนึ่งวันวันที่ 1 – 15 พฤศจิกายน 2541 ศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 270 ตัวอย่าง แยกเป็นกลุ่มครัวเรือนและกลุ่มธุรกิจ โดยแต่ละกลุ่มแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้ใช้บริการในแต่ละงวดสูงกว่า 3,000 บาท/เลขหมาย และผู้ใช้บริการในแต่ละงวดต่ำกว่า 3,000 บาท/เลขหมาย ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไคสแควร์ (chi-square) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในกลุ่มครัวเรือนพบว่า ความคิดเห็นต่ออัตราค่าใช้บริการมีผลต่อยอดค่าใช้บริการและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความถี่ของการใช้ ในกลุ่มธุรกิจพบว่ายอดขายของกิจการมีผลต่อยอดค่าใช้บริการและความถี่ของการใช้ และประเภทของกิจการมีผลต่อยอดค่าใช้บริการความถี่ของการใช้ จากการศึกษาพฤติกรรมพบว่าในกลุ่มครัวเรือนส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบอัตโนมัติ ช่วงเวลาที่นิยมใช้คือ 21.01-24.00 น. ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท และมีความถี่ของการใช้ต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าใช้บริการสูงไป บริการทดแทนที่นิยมใช้คือ e-mail การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีผลต่อปริมาณการใช้บริการ กลุ่มธุรกิจพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบอัตโนมัติ ช่วงเวลาที่นิยมใช้ เวลา 12.01-17.00 น. และมีความถี่ของการใช้ต่อเดือนมากกว่า 25 ครั้ง ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าใช้บริการสูงเกินไป บริการอื่นทดแทนคือ e-mail การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีผลต่อปริมาณการใช้บริการในด้านทัศนคติ ข่าวสารเกี่ยวกับค่าบริการจากหน่วยงานที่ให้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อย หน่วยงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และมีความมั่นคงในการดำเนินงาน

ชัยวัฒน์ ศรีเจริญ (2543) ได้ศึกษาผลตอบแทนทางสังคมของการแปรรูปองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบโครงสร้างต้นทุนในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท ในลักษณะผูกขาดโดยรัฐ เพื่อต้องการทราบอุปสงค์ที่มีต่อโทรศัพท์พื้นฐาน เพื่อคำนวณอัตราผลตอบแทนทางสังคมที่ได้จากการแปรรูป ทศท และเพื่อศึกษาการกระจายผลตอบแทนทางสังคมที่ได้รับเมื่อมีการแปรรูป ทศท โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากรายงานประจำปี เอกสารสิ่งพิมพ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างปี 2529 – 2541 ตัวแปรที่เป็นระดับความต้องการโทรศัพท์พื้นฐาน คือจำนวนประชากร และผลผลิตมวลรวมประชาชาติ ต้นทุนและรายได้รวมในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท ต้นทุนและรายได้รวมในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัทเอกชน จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้บริการ

แบบจำลองทางเศรษฐมิติและเทคนิคการถดถอยเพื่อใช้วิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของบริการโทรศัพท์พื้นฐานทั้งของรัฐและเอกชน ศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ต้นทุนในระยะสั้น (short-run cost analysis) การจัดสรรการใช้ทรัพยากรเพื่อให้สังคมได้รับสวัสดิการสูงสุด การวิเคราะห์ความสูญเสียของผู้บริโภคจากระบบเศรษฐกิจแบบตลาดผูกขาด การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมและการกระจายอัตราผลตอบแทน ที่ได้รับจากการลงทุนในการวิจัยพัฒนา

ผลการศึกษาพบว่าต้นทุนต่อหน่วยของโครงสร้างต้นทุนของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของเอกชนต่ำกว่า ทศท ผลลัพธ์ที่ได้จากการแปรรูป ทศท ทำให้เส้นอุปทานของบริการโทรศัพท์พื้นฐานเคลื่อนไปทางขวามือ ขณะเดียวกันเส้นอุปสงค์ที่มีต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานเป็นเส้นอยู่ในแนวนอนเช่นเดียวกันเส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ การคำนวณผลตอบแทนทางสังคมเมื่อแปรรูป ทศท มีมูลค่า 7,551 ถึง 10,588 ล้านบาท การกระจายผลตอบแทนทางสังคมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค พบว่าผู้ผลิตได้ส่วนแบ่งของผลตอบแทนทางสังคม ร้อยละ 10.44 ส่วนที่เหลือเป็นผลตอบแทนทางสังคมของผู้บริโภค ความยืดหยุ่นของผลตอบแทนทางสังคมจากการแปรรูป ทศท ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงต้นทุนในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน มีความยืดหยุ่นร้อยละ -0.522 แสดงว่าเมื่อแปรรูป ทศท แล้วทำให้การทำงานขององค์กรมีประสิทธิภาพสูงขึ้นและมีต้นทุนในการให้บริการลดลง ผู้ผลิตและผู้บริโภคจะได้รับผลตอบแทนทางสังคมเพิ่มขึ้น

ภรณ์ กิตติรัตน์ (2545) ทำการศึกษาโครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาโครงสร้างตลาดของกิจการโทรคมนาคม ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการ และเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศไทยกับประเทศที่พัฒนาแล้ว อาศัยข้อมูลทฤษฎีที่รวบรวมจากเอกสารสิ่งพิมพ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างปี 2541-2544 โดยทำการศึกษาในระดับการแข่งขัน ส่วนแบ่งการตลาด การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมจากเลขหมายโทรศัพท์และรายได้ ศึกษาอุปสรรคในการแข่งขัน ความแตกต่างของสินค้า นโยบายด้านราคาและส่งเสริมการขายของธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้า สัดส่วนเลขหมายต่อประชากร และผลการดำเนินงานด้านการเงิน

ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างการตลาดจากอัตราส่วนการครองตลาดและขนาดผู้ให้บริการชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทยมีโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคา มีการสร้างภาพลักษณ์เพื่อความแตกต่างของสินค้า ผลการศึกษาพฤติกรรมตลาดพบว่า มีการแข่งขันด้านราคาและส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและ

การกระตุ้นให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพการทำงานและผลการดำเนินงานด้านการเงินดี คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท) แต่เมื่อเปิดเสรีโทรคมนาคมปี 2549 ผู้ร่วมการงานของ ทศท หรือ ผู้ที่ได้รับสัมปทานบริการโทรคมนาคม จะเปลี่ยนมาเป็นผู้แข่งขันจะทำให้ผลการดำเนินการด้านการเงินของ ทศท เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เพราะรายได้ส่วนใหญ่ได้รับจากส่วนนี้ ส่วนงานภาครัฐต้องปรับตัวและแปรรูปองค์เพื่อให้มี กลยุทธ์แบบเอกชนมากขึ้น ความสามารถในการแข่งขันธุรกิจโทรคมนาคมกับประเทศที่พัฒนาแล้วพบว่าประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิมมีพันธมิตรร่วมทุนจากต่างชาติที่มีความเข้มแข็งทางเทคโนโลยีและการเงินร่วมบริหารงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการที่เศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็วคือรัฐลดบทบาทด้านโทรคมนาคมและสนับสนุนให้เอกชนมีบทบาทมากขึ้น ดังนั้นหลังเปิดเสรีการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้นรัฐต้องสร้างความพร้อมในการแปรรูปเพื่อให้พร้อมแข่งขันในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการอย่างทั่วถึงเพียงพอ และได้รับบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ และปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ทำการศึกษาโดยการ ใช้แบบสอบถามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และใช้ค่าไคสแควร์ (chi-square) วิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการนำค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาเรียงลำดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีค่าคะแนนสูงสุดถือว่า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งนี้จะพิจารณาปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุดเพียง 3 อันดับแรก โดยคาดว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านตัวสินค้าโดยเน้นรูปร่าง ขนาด และเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยสำคัญจากสื่อ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ปัจจัยด้านตัวสินค้ามีความเห็นแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอาชีพ กล่าวคือ กลุ่มนักศึกษา ข้าราชการ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับรูปร่างขนาด ในขณะที่อาชีพกิจการส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า

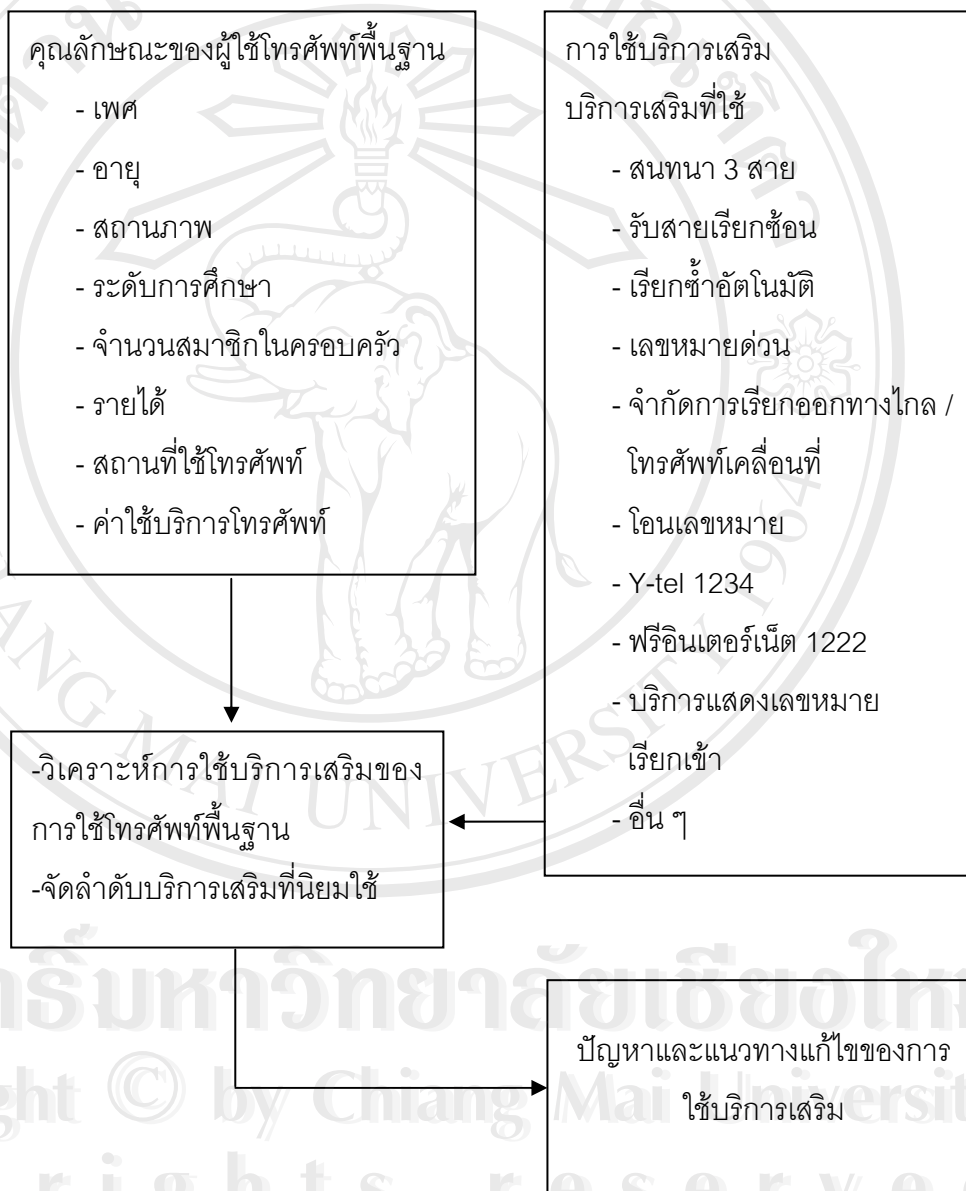
ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ ปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อทุกกลุ่มอาชีพ สำหรับปัจจัยด้านบริการหลังการขายพบว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่ำในการใช้บริการหลังการขาย ในขณะที่กลุ่มข้าราชการ ลูกจ้างบริษัทเอกชน กิจการส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับมีศูนย์บริการมาก ทำให้ติดต่อง่าย ส่วนปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาแบตเตอรี่หมดเร็ว รองลงมา ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับการโทรเข้า โทรออก ปัญหาด้านการติดต่อศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่คิดค่าบริการแพง และปัญหาการใช้บริการหลังการขายอะไหล่ราคาแพงเกินไป

มนตรี ศรีย (2547) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในด้านต่าง ๆ ต่อการให้บริการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีการให้บริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ทำการศึกษาผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะข้อมูลนำเสนอในรูปแบบค่าความถี่และร้อยละ ใช้การคำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ ใช้ความสัมพันธ์เพียร์สันหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด กับปัจจัยในการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการให้บริการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเท่ากับด้านบุคคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ ปัญหาในการให้บริการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ มีบริการให้เลือกน้อยไม่หลากหลาย ด้านราคาปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ อัตราค่าบริการใช้โทรศัพท์สูง ด้านการจัดจำหน่ายปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ด้านบุคคลากรปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ การให้บริการของพนักงานไม่ถูกต้อง ลำช้า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ ป้ายชื่อสำนักงานสังเกตได้ยาก ด้านกระบวนการ ปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ มีพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และถ้าให้ความสำคัญกับปัญหาตามค่าคะแนนเฉลี่ย ปัญหาที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ลักษณะการให้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานจะเป็นตัวบ่งบอกถึงปัญหาของบริการเสริมที่มีในปัจจุบันว่าสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการหรือไม่ แสดงกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปที่ 2.2 กรอบแนวความคิดของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์การให้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในจังหวัดเชียงใหม่