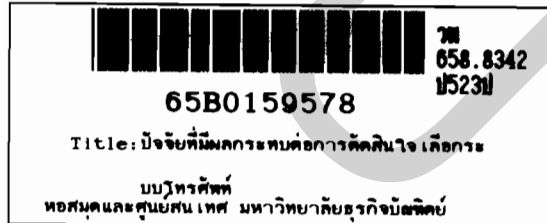




ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวปัญชลี ปุระณะปุระ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

ISBN 974-281-827-4

FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER'S DECISION TO
PURCHASE MOBILE PHONE SYSTEM IN BANGKOK

MISS PANCHALEE PURANAPURA

THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

2003

ISBN 974-281-827-4

เลขที่พิมพ์	0159578
วันที่พิมพ์	26 ส.ค. 2546
เลขเรียกหนังสือ	344
	658.8342
	215233



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร

เสนอโดย น.ส.ปัญชลี ปุระณะปุระ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ศ.ดร.ประชุม สุวัตถิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

ประธานกรรมการ

(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ศ.ดร.ประชุม สุวัตถิ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผศ.ดร.สงศ์ เศรษฐวัฒนา)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 31 เดือน ๗ พ.ศ. 2546

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยการให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จาก.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ศาสตราจารย์ ดร.ประชุม สุวดี คณະสัถิประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้ให้ คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจข้อบกพร่องต่างๆ จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ในโอกาสนี้ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ กรรมการผู้แทนทบวงฯ และ ผศ.ดร.สงค์ เสวตวัฒนา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ในการเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูล รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งที่กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนาม ที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

บัญชาลี ปุระณะปุระ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง	
สารบัญภาพ	
บทที่ ๑ บทนำ	
1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
ปัญหาที่ทำการศึกษา.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
2 แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิด.....	13
การใช้งานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์.....	23
ความได้เปรียบของระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เทียบกับ ระบบ ดิจิตอล 1800 และระบบ เซลลูลาร์ 900.....	27
แนวความคิดและทฤษฎี ทางด้านการตลาด.....	30
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	68
ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา.....	70

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การกำหนดขนาดตัวอย่างและกรอบตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	72
4 ผลการศึกษาข้อมูล	
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ลักษณะทั่วไปของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	74
ลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติร้อยละ.....	76
ลักษณะของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ เลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	77
ลักษณะของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมหภาค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ เลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	78
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	80
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	91
อภิปรายผล.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	100
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	109

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก ข	รายชื่อผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	114
ภาคผนวก ค	จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	119
ภาคผนวก ง	ภาพแสดงการ กระจายของสถานีฐาน ในการส่งสัญญาณระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในประเทศไทย.....	120
ภาคผนวก จ	ตารางแสดงอัตราส่วนร้อยละ ระหว่างปัจจัยบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยมหภาคกับความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	126
ประวัติผู้เขียน	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนผู้จดทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่าง ๆ ภายในปี พ.ศ.2543.....	2
2 จำนวนผู้จดทะเบียนใช้บริการระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ในปี พ.ศ. 2542-2543.....	3
3 จำนวนผู้จดทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเดือน มกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2544.....	4
4 ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์.....	35
5 โปรโมชันสำหรับผู้จดทะเบียนระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในเดือน กันยายน พ.ศ. 2544.....	53
6 ค่าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจ.....	58
7 จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
8 จำนวนรวมและร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์	74
9 จำนวนรวมและร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	76
10 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด.....	78
11 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เกี่ยวกับปัจจัยมหภาค.....	79
12 ร้อยละระหว่างความคิดเห็นของประชาชน ในกรุงเทพมหานครและ ระดับการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	81
13 ร้อยละระหว่างความคิดเห็นของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครและระดับการ ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วน ผสมทาง การตลาดด้านราคา.....	81
14 ร้อยละระหว่างความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และระดับการ ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	82
15 ร้อยละระหว่างความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครและระดับการให้ความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	83
16 ค่าไคร์สแควร์และค่าความน่าจะเป็นระหว่างปัจจัยบุคคลกับการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่.....	84

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17	ค่าไคร้สแควร์ และค่าความน่าจะเป็นระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....87
18	ค่าไคร้สแควร์ และค่าความน่าจะเป็นระหว่างมหภาคกับการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....89
19	จำนวนรวมและร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามความต้องการระบบ โทรศัพท์ เคลื่อนที่.....95
20	รายชื่อผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....114
21	จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....119
22	ร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ และความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....126
23	ร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุและความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....126
24	ร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพและความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....127
25	ร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรสและความต้องการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....127
26	ร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามการศึกษาและความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....128
27	ร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ และความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....128
28	ร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....129

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

29	ร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา และความ ต้องการระบบ โทรศัพทเคลื่อนที่.....	129
30	ร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและ ความต้องการระบบโทรศัพทเคลื่อนที่.....	130
31	ร้อยละของร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการ ตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและความต้องการระบบโทรศัพทเคลื่อนที่.....	130
32	ร้อยละของร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยมหภาคทางด้านสังคม และความต้องการระบบโทรศัพทเคลื่อนที่.....	131
33	ร้อยละของร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยมหภาคทาง ด้านเศรษฐกิจ และความต้องการระบบโทรศัพทเคลื่อนที่.....	131
34	ร้อยละของร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยมหภาคทางด้าน การเมือง - กฎหมาย และความต้องการระบบโทรศัพทเคลื่อนที่.....	132
35	ร้อยละของร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยมหภาคทางด้าน เทคโนโลยี และความต้องการระบบโทรศัพทเคลื่อนที่.....	132
36	จำนวนรวมและร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามความต้องการระบบ โทรศัพทเคลื่อนที่.....	133

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2543.....2
2	พยากรณ์การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ที่รองรับการทำงาน WAP โดยประมาณการในช่วง 3 ปีถัดไป.....5
3	ความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างปัจจัยมหภาคปัจจัยบุคคล และสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ.....6
4	แบบจำลองวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....14
5	การเติบโตอย่างต่อเนื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต คาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ตถึง 1 พันล้านคนในปี 2004 ส่วนโมบายล์อินเทอร์เน็ต คาดว่าจะมีผู้ใช้บริการมากกว่า 350 ล้านคน ภายในปี 2004.....19
6	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ55
7	การกระจายของสถานีฐานและพื้นที่ให้บริการในประเทศไทย.....120
8	การกระจายของสถานีฐานและพื้นที่ให้บริการในจังหวัดชลบุรี.....121
9	การกระจายของสถานีฐานและพื้นที่ให้บริการในจังหวัดนครปฐม.....122
10	การกระจายของสถานีฐานและพื้นที่ให้บริการในจังหวัดเพชรบุรี.....123
11	การกระจายของสถานีฐานและพื้นที่ให้บริการในจังหวัดระยอง.....124
12	การกระจายของสถานีฐานและพื้นที่ให้บริการในจังหวัดสระบุรี 125

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวปัญชลี ปุณณะประ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร. ประชุม สุวัตติ
สาขาวิชาเอก	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ รวมไปถึงศึกษาสาเหตุและแนวโน้มที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในอนาคต การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และนำผลที่ได้วิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เป็นลักษณะสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐาน ความถี่ ร้อยละ และใช้สถิติทดสอบแบบไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาพบว่า ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เป็นระบบที่ถูกเลือกมากที่สุด และลำดับรองลงมาได้แก่ ระบบดีแทค 1800 ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ได้แก่ปัจจัยบุคคล ด้านอายุ , อาชีพ , สถานภาพสมรส , การศึกษา และรายได้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกาตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ , ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยมหภาค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม , เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี

Thesis Title	Factors Affecting The Customer's Decision To Purchase Mobile Phone System In Bangkok
Name	Miss Panchalee Puranapura
Thesis Advisor	Dr.Adilla Pongyeera
Co-Thesis Advisor	Prof.Dr.Prachum Suvathee
Department	Business Administration
Academic Year	2002

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the human's characteristic and factors affecting the customer's decision to purchase Mobile Phone (GSM 2 Watts) in Bangkok. This study include future trend and causes of the decision to purchase GSM 2 Watts.

The tools of studying this thesis was using questionnaires. To illustrate the factors affecting the customer's decision to mobile phone system, descriptive statistics by percentage and means were employed. Using chi-square test carried out analysis of the hypothesis testing.

The sample sizes of the study were 404 persons surveyed, The maximum chooses at GSM 2 Watts and DTAC 1800 was the second.

The factors affecting the customer's decision to mobile phone system purchase were consisted of age, occupation, marital status, education and income. The marketing factors were product, price and place or channel of distribution. The societal factors were social, economic and technology as well.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากสถานการณ์ในสังคมยุคปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นยุคแห่งโลกไร้พรมแดน และยุคข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นผลสืบเนื่อง มาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี ในปัจจุบัน มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วมาก ไม่เพียงแต่เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เท่านั้น ระบบ สารสนเทศและสื่อต่างๆ ก็มีความก้าวหน้าตามไปด้วยในด้านการสื่อสาร - โทรคมนาคม ก็ได้ รับเทคโนโลยี ต่างๆ ด้วยเช่นกัน

ความสำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ที่มีต่อผู้บริโภค

ในระดับประเทศนั้นความเจริญก้าวหน้าและเทคโนโลยีต่างแทรกซึมอยู่ในทุกๆ ด้านไม่ว่า จะ เป็นอุตสาหกรรม, การเกษตร, การค้นคว้าวิจัยตลอดไปจนถึงกับการใช้ข้อมูลข่าวสารที่ ทัน เหตุการณ์ เพื่อปรับปรุงตนเองให้อยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปการติดต่อสื่อสารที่ทันการนับว่ามีผล กระทบโดยตรงต่อการประกอบธุรกรรมต่างๆ เช่น ธุรกิจการซื้อขายหุ้นหากขาดระบบการติดต่อสื่อสาร ที่ดีแล้วนักลงทุนต่างๆ จะต้องประสบกับปัญหาทางด้านการตัดสินใจเพราะการเข้าไปเพียง 1 นาทีอาจ หมายถึงการทำกำไรอย่างมหาศาลหรือขาดทุนได้เช่นกันแต่ปัจจุบันการตัดสินใจสั่งซื้อหรือขายหุ้น สามารถ ทำได้จนถึงนาทีสุดท้ายของเวลาในวันนั้นโดยที่ผู้ลงทุนไม่จำเป็นต้องอยู่ใน ตลาดหุ้นเพื่อคอย ฝ้าสถานการณ์อีกต่อไปแล้วก็เพราะความก้าวหน้าของการติดต่อสื่อสารโดยแบบเคลื่อนที่ซึ่งก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่นั่นเอง

ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ มีการใช้งานมากกว่า 140 ประเทศทั่วโลก ซึ่งระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์นี้เป็นผลงานวิจัยร่วมกันของ European Research ซึ่งมีผลทำให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด ในเรื่องค่า ใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับการบริการที่ได้รับต่อผู้บริโภคเนื่องจากจีเอสเอ็ม 2 วัตต์เป็นระบบที่ใช้งานอย่าง แพร่หลาย ทั่วโลกผู้ใช้บริการสามารถโทรออกและรับสายเข้าโดยใช้หมายเลขเดียวกันได้ในทุก ประเทศ

ที่มีการให้บริการในระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์โดยปัจจุบันมีผู้ใช้บริการ 135 ล้านคนทั่วโลก และด้วยความ เป็นเทคโนโลยีขั้นสูง จึงทำให้สัญญาณเสียงมีความคมชัดสูงต่อเนื่องตลอดการสนทนา

ความนิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์

แนวโน้มการติดต่อสื่อสารกำลังจะเปลี่ยนจากระบบอะนาล็อกไปเป็นระบบดิจิตอลคือ เปลี่ยนจากการใช้ระบบคลื่นวิทยุซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้เพียงเสียงเท่านั้นไปเป็นการส่งผ่านข้อมูลที่ สามารถส่งและรับได้ทั้งภาพและเสียงในประเทศไทยก็เช่นเดียวกันดังจะเห็นได้จากข้อมูลการจด ทะเบียน ภาย ในประเทศไทยดังนี้

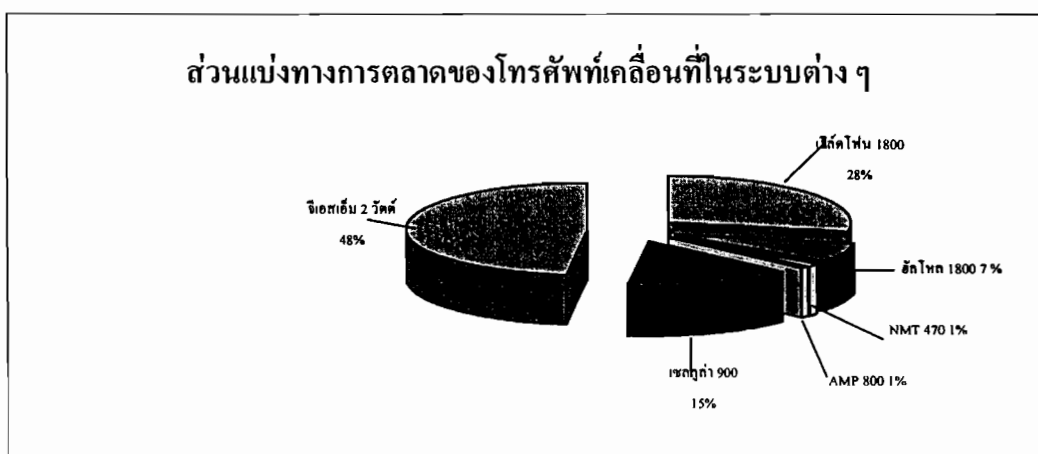
ตารางที่ 1 : จำนวนผู้จดทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่าง ๆ ภายในปี พ.ศ.2543

ระบบ	จำนวนผู้จดทะเบียน / คน	ผู้ให้บริการด้านระบบ
อะนาล็อก		
เวิร์ลด์โฟน 800	631,303	TAC (โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด มหาชน)
เซลลูล่า 900	465,600	AIS (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มหาชน)
NMT 470, AMP 800	40,000	การสื่อสารแห่งประเทศไทย และ องค์การโทรศัพท์ แห่งประเทศไทย
ดิจิตอล		
เวิร์ลด์โฟน 1800	848,900	TAC (โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด มหาชน)
จีเอสเอ็ม 2 วัตต์	1,501,800	AIS (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มหาชน)
ฮัลโหล 1800	216,000	DPC (ดิจิตอลโฟน จำกัด)
รวม	3,703,603	

ที่มา : www.dpc.co.th

จากตัวเลขผู้จดทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ อะนาล็อก มีความแตกต่าง จาก จำนวนผู้จดทะเบียน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิตอล ทั้งนี้ล้วนเป็นผลมาจาก เทคโนโลยี ด้านการ สื่อสารที่ก้าวหน้ามากขึ้นและแทรกซึมเข้าไปถึงการดำเนินชีวิตของ ชาวไทย ทำให้เลือกใช้ระบบ โทรศัพท์ ที่ มีความก้าวหน้าและรองรับความต้องการใช้งานได้มากขึ้น

นอกจากจำนวนผู้ที่จดทะเบียนในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วยังจะสามารถพิจารณาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงได้จาก ตัวเลขร้อยละของส่วนแบ่งทาง การตลาดของผู้ประกอบ กิจการด้านการ ให้ บริการด้านระบบดังแสดงในภาพด้านล่าง



ภาพที่ 1 : ส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่าง ๆ ในปี พ.ศ.2543

ที่มา : Tisco Thailand Research "Shin Corporations Plc"

ตารางที่ 2 : จำนวนผู้จดทะเบียนใช้บริการ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในปี พ.ศ.2542-2543

(หน่วย : เครื่อง)

ยี่ห้อ	ปี 2542	ปี 2543
Motorola	4,239	33,988
Ericsson	20,893	67,590
Nokia	56,589	72,637
Dancall	3,423	178
Bosch	1,961	7,678
Siemens	4,797	5,646
Matra	30	-
Phillips	6,756	15,155
Panasonic	2,995	1,730
Alcatel	7,550	10,553
Nec	1,014	-
Mitsu	811	-
Others	375	88
รวม	111,433	215,243

ที่มา : www.thai-phone.com

จากตารางผู้จดทะเบียนใช้บริการระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ พ.ศ. 2542-2543 โดยแยกเป็นยี่ห้อ เครื่อง ซึ่งตัวเลขสูงสุดคือ ยี่ห้อ Nokia และรองลงมาคือ Ericsson ทั้งในปี พ.ศ.2542 และ พ.ศ.2543 สิ่งที่สำคัญคือตัวเลขผู้จดทะเบียนในระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากปี พ.ศ.2542-2543 เพิ่ม ขึ้นเกือบ เท่าตัว และจากปี พ.ศ.2543 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ.2544 ตัวเลขทั้งสิ้น ของผู้จดทะเบียน ระบบจีเอสเอ็ม คือ 766,703 คน (แสดงในตารางที่ 3) นับว่าเป็น จำนวนที่สูง และ เพิ่ม อย่าง รวดเร็ว สาเหตุต่างๆ อาจมีผลมาจากเทคโนโลยี และราคา ที่แปร ผกผัน กัน เมื่อโทรศัพท์เคลื่อน ที่มีความ สามารถมาก แต่ต้องมีราคาต่ำเพราะการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ผู้บริโภคจึง สามารถหาซื้อ ได้ ง่ายขึ้นซึ่งตัวเลขดังกล่าวแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : จำนวนผู้จดทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 4 ระบบ ภายในเดือน มกราคม – สิงหาคม 2544

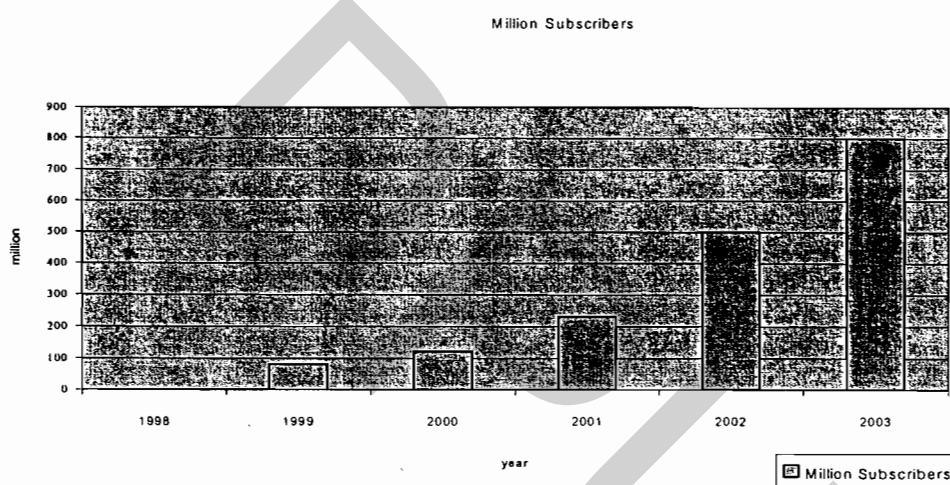
ระบบ	เซลลูลาร์800	ดิจิตอล 1800	เซลลูลาร์900	จีเอสเอ็ม 2 วัตต์
ผู้รับผิดชอบระบบ	*DTAC	*DTAC	*AIS	*AIS
เดือน (หน่วย : เครื่อง)				
มกราคม	590	1,652	22,785	74,431
กุมภาพันธ์	697	19,012	21,795	71,197
มีนาคม	1,797	50,316	23,385	76,391
เมษายน	1,153	32,284	29,130	95,158
พฤษภาคม	910	25,416	29,640	96,824
มิถุนายน	996	26,812	31,080	101,430
กรกฎาคม	1,088	30,471	20,735	118,041
สิงหาคม	987	27,658	40,785	133,231
รวม	8,218	213,621	219,335	766,703

ที่มา : Company, Merrill Lynch Phatra Securities / บางกอกโพสต์ ฉบับวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2544

*DTAC คือบริษัท โทเทิล แอ็ดเช็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

*AIS คือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ทิศทางของเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงไปหลังจากที่อินเทอร์เน็ตเป็นที่ยอมรับ และเทคโนโลยีด้านการสื่อสารไร้สายที่ตามมาเช่นการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ไร้สายต่างๆ ได้ถูกจัดอุปสรรคต่างๆ ออกไปเนื่องมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อผู้ประกอบการทุกประเภทให้ตื่นตัวในการบริการที่แตกต่างกว่าคู่แข่ง เพราะการทำธุรกรรมย่อมสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 2 การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ โดยมีวัตถุประสงค์ ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผ่านระบบ WAP ดังจะเห็นได้ในภาพแสดงตัวเลขการพยากรณ์การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ที่รองรับเทคโนโลยี WAP

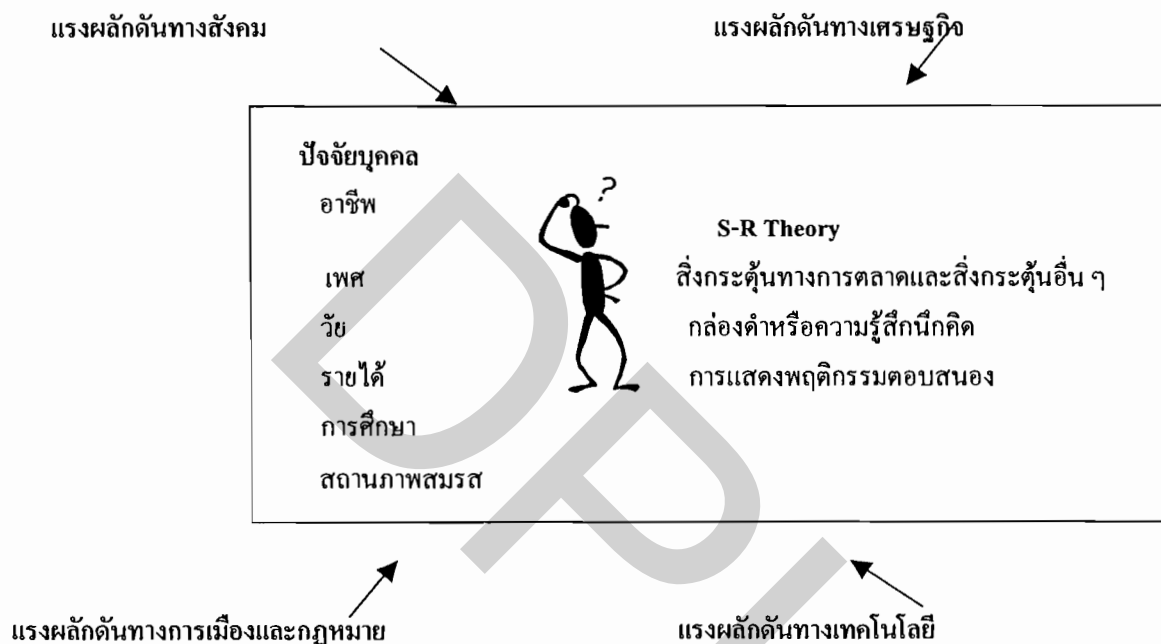


ภาพที่ 2 : พยากรณ์การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 2 วัตต์ ที่รองรับ WAP โดยประมาณการในช่วง 3 ปีถัดไป

ที่มา : Telecom Journal ฉบับวันที่ 17 กรกฎาคม 2543

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลให้การดำเนินชีวิตเป็นไปได้ง่ายขึ้นในทัศนะการมองถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งกำลังเป็นภาคอุตสาหกรรม การสื่อสารที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงผู้วิจัยจึงมีความสนใจในส่วนของ การตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะปัจจัยในการพิจารณามีมากและผู้บริโภคยังถูกกระตุ้นจากสื่อต่างๆ มากมายเช่นกันโดยทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 2 วัตต์ ว่าอยู่ในกลุ่มใดบ้าง ในขณะที่การเติบโตทางเทคโนโลยียังเป็นไปอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีคำว่าหยุดยั้งและยังรุดหน้าอย่างรวดเร็ว

เร็วปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, ปัจจัยบุคคลและสภาพแวดล้อมมหภาคจึงเป็นปัจจัยที่มความน่าสนใจ ที่ควรจะนำมาศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีแนวคิดที่ แตกต่างกันหากเพียงแต่อยู่ในสภาพแวดล้อมมหภาคเดียวกันและได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 3 เพราะการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถเป็นแนวทางในการ พัฒนาของเทคโนโลยีในอนาคตอีกด้วย



ภาพที่ 3 ความเกี่ยวเนื่องกันระหว่าง ปัจจัยมหภาค ปัจจัยบุคคล และสิ่งเร้าต่าง ๆ

จากสาเหตุต่างๆ จึงเห็นว่ามีปัจจัยจากหลาย ๆ ด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงต้องมีการศึกษาว่า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้คืออะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่ใน ประเทศไทยมีอยู่ด้วยกันหลายระบบ รวมไปถึงเทคโนโลยีและการแข่งขันที่ สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ และได้เข้ามา มีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และปรับกลยุทธ์ทาง การตลาดให้เหมาะสมจึงทำการศึกษาและวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือก ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ปัญหาที่ทำการศึกษา

1. ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหรือไม่
2. ศึกษาว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยมหภาคมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาถึงสาเหตุและแนวโน้ม ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาสาเหตุและแนวโน้ม ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในอนาคต ใน เขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยบุคคล
2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัย มหภาค (Societal Environment)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านสถานที่ ทำการศึกษาวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรศึกษา การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมประชากร 3 กลุ่ม โดยยึดหลักเกณฑ์แรงงานเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ได้แก่
 - วัยก่อนทำงาน อายุ 10-14 ปี
 - วัยทำงาน อายุ 15-60 ปี
 - วัยเกษียณ อายุ 61-74 ปี
3. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา (ศึกษาตัวแปรตามกรอบแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยบุคคล, ส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยมหภาค)
 1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - ปัจจัยบุคคล**
 - รายได้
 - วัย
 - การศึกษา
 - เพศ
 - อาชีพ
 - สถานภาพสมรส
 - ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**
 - ผลิตภัณฑ์
 - ราคา
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยมหภาค

สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย.

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและนำเสนอกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ให้สอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อเนื่องในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

WAP ย่อมาจาก Wireless Application Protocol คือโปรแกรมเชื่อมระบบการติดต่อสื่อสารด้านข้อมูลโดยไร้สาย ที่ทำให้การเชื่อมต่อข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมาสู่บริการ ของเครื่องมือติดต่อสื่อสารแบบไร้สายซึ่งก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ นั้นหมายถึงการทำให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่จำเป็นต้องต่อผ่านอุปกรณ์การแปลงสัญญาณแต่อย่างใด

GSM (Global System Mobile) หมายถึงระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้ได้ทุกประเทศ

Network Operator หมายถึง ผู้ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านการวางระบบเครือข่ายโทรคมนาคม เช่น บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มหาชน (AIS) และ โทเทิล แอ็ดเจ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด มหาชน (TAC)

Network หมายถึง เครือข่ายที่มีส่วนประกอบไปด้วยอุปกรณ์เชื่อมระบบโทรคมนาคม

Fixed Phone หมายถึง โทรศัพท์พื้นฐาน หรือโทรศัพท์ที่ติดตั้งภายในอาคาร, ที่พักอาศัย

Consumer Electronics Devices หมายถึง อุปกรณ์เสริมทางด้านอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคขายย่อย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในที่พักอาศัยหรือสำนักงานขนาดเล็ก

Internet Access หมายถึง การเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบ อินเทอร์เน็ตโดยมีขั้นตอนผ่านทาง สายโทรศัพท์

เครื่องลูกข่าย หมายถึง เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ได้เฉพาะกับระบบที่กำหนดเท่านั้น เช่นเครื่องลูกข่ายของระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ จะหมายความถึงเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้งาน กับระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้กับระบบความถี่อื่น ๆ ได้

Short Message หมายถึง การส่งข้อความสั้น เป็นบริการที่รับและส่งข้อความ เป็นตัวอักษรได้ถึง 160 ตัวอักษร โดยผ่านศูนย์ข้อความของผู้ให้บริการ (Operator) ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ หาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ปิดอยู่หรืออยู่นอกเขตพื้นที่ให้บริการ ข้อความจะถูกเก็บไว้ในศูนย์ และส่งไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกครั้งเมื่อเครื่องเปิดหรือเมื่ออยู่ในพื้นที่ให้บริการ

Roaming หมายถึง ระบบการสลับเครือข่ายจากสถานีฐานในกรณีที่อยู่ใน พื้นที่ประเทศที่ ทำการจดทะเบียน เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเลือกใช้สัญญาณจากสถานีฐานที่ใกล้ที่สุดโดยอัตโนมัติ

International Roaming หมายถึง ระบบการสลับเครือข่ายให้บริการในต่างประเทศโดย โทรศัพท์เคลื่อนที่จะเลือกระบบ หรือเครือข่ายโดยอัตโนมัติเมื่อเปิดบริการ International Roaming และนำเครื่องไปใช้งานยังต่างประเทศ

Online trading หมายถึง การทำการค้าที่สามารถปฏิบัติได้ตลอดเวลาโดยใช้สื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเดียวกับ พาณิชนยอิเล็กทรอนิกส์

Mobile trading หมายถึง การทำการค้า หรือทำการซื้อผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

Mobile life หมายถึง บริการรูปแบบใหม่ที่มีอยู่ในระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีลักษณะคล้ายคลึงกับพาณิชนยอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้ตลอดเวลา และเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ ได้ เช่น ร้านอาหาร โปรแกรมภาพยนตร์, จองตั๋วเครื่องบิน รวมไปถึงการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะต้องชำระที่ธนาคารก็สามารถชำระโดยวิธีหักบัญชีธนาคารหรือชำระโดยผ่านบัตรเครดิต เพียงแต่แตกต่างกันตรงที่ทำการรายการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

Chat หมายถึง การสนทนาตอบโต้กันโดยผ่านเป็นตัวอักษรแทนการพูดด้วยเสียงโดยที่คู่สนทนา จะสามารถเห็นตัวอักษรที่อีกฝ่ายพิมพ์ข้อมูลลงไปทันที โดยที่ทั้งคู่จะอยู่ส่วนใดของโลกก็ได้

Digital หมายถึง ระบบการรับส่งข้อมูลโดยการแปลงสัญญาณ จากเสียงหรือข้อมูลอื่นที่เข้ามาให้เป็นรหัสแล้วจึงแปลงกลับเป็นเสียงอีกครั้งเมื่อถึงปลายทางโดยอาศัยเทคโนโลยีการส่งผ่านข้อมูล (Transmissions Technology)

Analog หมายถึง ระบบของสัญญาณคลื่นวิทยุรับส่งข้อมูลได้เพียงเสียงอย่างเดียว

GPRS (General Package Radio Service) หมายถึง เทคโนโลยี ที่เพิ่มเติมเข้าไปในระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ มีประโยชน์เพื่อทำให้ระบบสามารถรับ-ส่งข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น และมีความรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น

Voice Mail หมายถึง การรับฝากข้อความด้วยเสียง มีลักษณะการทำงานเช่นเดียวกับเครื่องตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ปิดเครื่อง หรือเมื่ออยู่นอกพื้นที่ให้บริการ ระบบจะทำการรับฝากข้อความเป็นเสียงและจะส่งไปยังเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเครื่องเปิดหรืออยู่ในเขตพื้นที่ให้บริการ

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

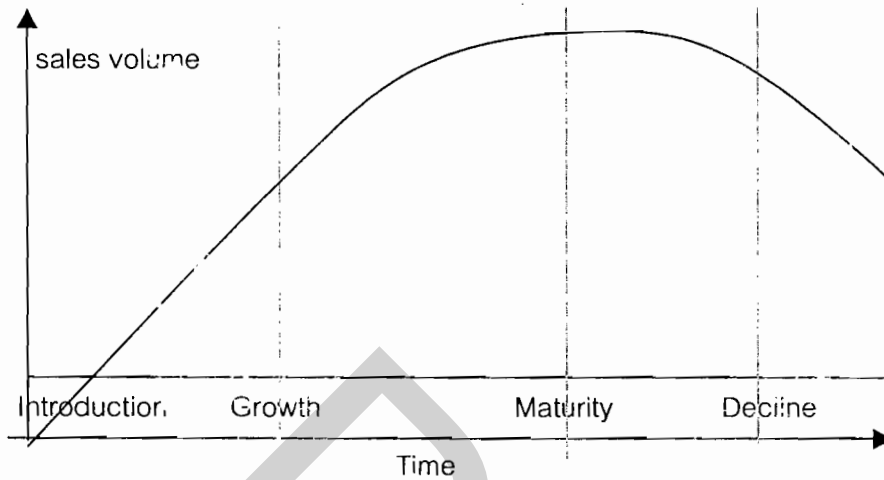
ในส่วนของแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. แนวความคิด
2. การใช้งานของระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์
3. ความได้เปรียบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เทียบกับระบบ ดิจิตอล 1800 และ ระบบ เซลลูลาร์ 900 เมกกะเฮิรต
4. แนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาด
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิด

นับย้อนไปเป็นเวลาประมาณ 10 ปีตั้งแต่ยุคที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก มีราคาสูง เหมาะสำหรับนักธุรกิจและใช้ในทางการทหารแล้วบุคคลทั่วๆ ไปก็ไม่นิยมที่จะซื้อมาใช้เพราะมีราคาถึงเกือบ 6 หลัก ซึ่งในสมัยนั้นระบบความถี่คลื่น 470 เป็นระบบที่ดีมาก เพราะมีเพียง ระบบเดียว และถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงแต่ก็ไม่มีคู่แข่งเลย ใช้การทำการตลาดแบบง่าย ๆ ไม่จำเป็นต้องใช้ Promotion ใดๆ เลย แต่ว่า ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมาย จะแคบมาก

เมื่อเวลาและสถานการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปเทคโนโลยีได้มีการพัฒนามากขึ้นคือ จะเห็นได้จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยมีขนาดใหญ่กลับเล็กลงจนสามารถนำติดตัวพกพาไปได้อย่างง่ายดาย ทำให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ต้องพัฒนาปรับปรุงให้ทันกับเทคโนโลยี มิฉะนั้น ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันและปรับตัวพัฒนาไปพร้อมๆ กับเทคโนโลยี ดังเช่น ระบบ 470 MHz พัฒนามาเป็น เซลลูลาร์ 900 จนถึงปัจจุบันเป็น จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ซึ่งเรียกว่าเป็นยุค 3G (Third Generation) ซึ่ง จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ได้พัฒนามาเพื่อรองรับระบบในอนาคต และรองรับการทำงานที่ละเอียดมากขึ้นในด้านการรับ - ส่ง ข้อมูลและยังสามารถ ทำงานมากกว่า การส่งสัญญาณด้านเสียงแต่มีทั้งภาพและตัวอักษร ซึ่งทั้งนี้ก็เป็นไปตามทฤษฎี วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4 : แบบจำลองวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Model)

ที่มา : Strategic Management and Business Policy , Thomas L. Wheelen , J. David Hunger. (2000)

ในอดีตที่ผ่านมา ระบบ 470 MHz เคยออกสู่ตลาดและเติบโตอย่างเต็มที่ชนิดที่ ไม่มีคู่แข่งรายใดเทียบได้ แต่เมื่อถึงจุดที่ระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไปมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาผลิตภัณฑ์ตัวเก่าย่อมต้องถึงจุด Decline และถ้าไม่ได้รับการพัฒนา ก็จะตายไปจากตลาด เกิดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกสู่ตลาด เพราะงบประมาณในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าสิ้นเปลืองมากกว่าทำผลิตภัณฑ์ใหม่ และในยุค ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการสื่อสารต่างเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ สาเหตุก็เพื่อป้องกัน ไม่ให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองต้องตายไปจากตลาดเพราะพัฒนาตามเทคโนโลยีไม่ทัน

ในอนาคต ปัจจัยหลักในการกำหนดแนวทางของตลาดจะไม่ได้อยู่ที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี แต่เป็นผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคจะต้อง การระบบเครือข่ายที่ทำให้ ได้รับข้อมูลและบริการได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดซึ่งหมายความว่าจำเป็นต้อง มีการขยายระบบเครือข่าย ที่มีความสามารถสูง นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดได้แก่ ข้อมูล การเชื่อมต่อกับระบบการสื่อสารและการ ใช้งานบริการเหล่านี้

สำหรับระบบเครือข่ายการสื่อสารไร้สายยุคที่ 3 ซึ่งเป็นระบบดิจิทัลแบบทั้งคลื่น และยัง ได้ รับการ ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานของระบบการสื่อสารไร้สายโดยที่เอทีแอนด์ทีไวร์เลส เซอร์วิส (AWS)

ได้ประกาศว่า จะใช้ระบบดังกล่าวเป็นมาตรฐานระบบการสื่อสารไร้สายยุคที่ 3 ในประเทศสหรัฐอเมริกา

การสื่อสารในยุคแรก (First Generation)

การสื่อสารไร้สายในยุคแรก ๆ นั้น เริ่มต้นจากปี ค.ศ.1974 เป็นต้นมา

มีสาเหตุมาจากสภาพทางภูมิประเทศของประเทศในแถบยุโรป เพราะมีภูมิประเทศเป็นภูเขายากแก่การคมนาคมซึ่งกันและกัน โดยมีพัฒนาการมาจากคลื่นรับส่งวิทยุ โดยใช้คลื่นความถี่ที่ 800 MHz โดยมีลักษณะสัญญาณแบบอะนาล็อก โดยในขณะที่มีการส่งสัญญาณผ่านคลื่นออกไปนั้น หมายถึงการหาค่าความถี่ที่เหมาะสมจะรับสัญญาณที่ส่งมา คือ 800 MHz เมื่อภาครับสามารถ จับสัญญาณได้ จึงจะเกิดการรับส่งที่สมบูรณ์ต่อมาได้มีผู้พัฒนาเทคโนโลยีขึ้นเป็นลำดับ ที่ความถี่ 1850 MHz นำออกสู่ตลาดโดยเป็นสัญญาณแบบ ดิจิตอล จึงเป็นสาเหตุให้สัญญาณ ดิจิตอลเริ่มเข้ามาสู่ตลาดและเติบโต แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเพราะการปรับปรุงเทคโนโลยี อะนาล็อก ให้ดีที่สุด จะง่ายและใช้ต้นทุน น้อยกว่าการพัฒนาไปจนถึง ดิจิตอล ในทันที เพราะการปรับปรุงต้องใช้ โปรแกรมต่าง ๆ มากมายและ ยังติดขัดในเรื่องของเทคโนโลยี

การออกแบบการสื่อสารในยุคนี้จึงเน้นสิ่งที่สามารถเป็นไปได้มากกว่าการมุ่งพัฒนาหรือคิดค้นขึ้นมาใหม่ ระบบ ดิจิตอล จึงกลายเป็นสิ่งที่เป็เทคโนโลยีใน อนาคตมากกว่า ที่จะสามารถทำให้ เป็นจริงได้ง่าย ในยุคนั้น

การสื่อสารในยุคที่ 2 (Second Generation)

จากปี ค.ศ. 1968 Federal Communication Commission (FOC)

ได้พิจารณาและพัฒนาเทคโนโลยี โดยเพิ่มความถี่ของสัญญาณให้มากขึ้น โดยการร่วมกับ AT&T และ Bell Labs ได้คิดค้นระบบ Cellular ซึ่งมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีกว่า ใช้พลังงานน้อยแต่มีกำลังส่งสูงและสามารถจับคลื่นสัญญาณได้ดี ในปี ค.ศ. 1977 AT&T และ Bell Labs ได้คิดค้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ cellular ที่เป็นตัวต้นแบบได้สำเร็จ

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ cellular ได้เติบโตขึ้นจากเดิม และมีการเริ่มเข้าไปดำเนินการวางเครือข่ายระบบในประเทศญี่ปุ่น ในปี 1981 บริษัท Motorola และ American Radio ได้วางเครือข่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยการทดสอบการติดตั้งที่กรุง Washington DC. และ รัฐ Baltimore จนกระทั่งปี ค.ศ. 1982

การเติบโตของธุรกิจเป็นไปได้อย่างช้าลงเพราะสาเหตุมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ลดลง แต่ถึงกระนั้นก็มีผู้ใช้บริการระบบ cellular เกือบ ถึง 1 ล้านรายด้วยกัน

ในยุคที่ 1 และยุคที่ 2 หรือจะสามารถเรียกเป็น Generation ที่ 1 และ 2 ระบบที่ถูกนำมาพัฒนามี 2 ระบบ ด้วยกันคือ

1. Analog Services : คือการใช้สัญญาณคลื่นวิทยุรับ-ส่งข้อมูลที่เป็นเสียง โดยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำหน้าที่เหมือนเครื่องรับส่ง วิทยุ แต่มีข้อจำกัด อยู่ที่ช่อง สัญญาณ ที่มีจำนวนจำกัด หากในเวลานั้น มีผู้ใช้ทำการสื่อสาร กันผ่านระบบมาก ๆ จะไม่สามารถทำการติดต่อสื่อสารได้เลยเพราะว่าความหนาแน่นของการใช้ช่องสัญญาณมีมาก ผู้ที่ต้องการใช้งานจึงเหมือนกับ ลักษณะแย่งกันดึงสัญญาณที่ถูกปล่อยออกมาจากการเลิกใช้งานของผู้ที่ใช้ งานอยู่ก่อนหน้า
2. Digital Services : คือระบบการ รับ-ส่งข้อมูลโดยการแปลงสัญญาณเสียงที่รับมาเป็นรหัสแล้วจึงแปลงกลับเป็น เสียงเมื่อถึงปลายทางโดยอาศัยเทคโนโลยีในการส่งผ่านสัญญาณ ให้เป็นข้อมูล (Transmissions Technology) ซึ่งเทคโนโลยีนี้สามารถใช้งานได้กับคลื่นความถี่ 3 ชนิด คือ
 1. TDMA (Time Division Multiple Access) เป็นสัญญาณ digital ชนิดหนึ่งเรียกได้อีกแบบว่า Digital AMPS หรือ D-AMPS พัฒนารุ่นในปี 1994 โดยทำงานเฉพาะเวลาที่มีความต้องการใช้สัญญาณเท่านั้น คือเมื่อมีการส่งสัญญาณจากเครื่องโทรศัพท์ อุปกรณ์การรับส่งจึงจะทำงาน โดยการหาช่วงความถี่ที่เหมาะสมและส่งสัญญาณออกไป โดยคลื่นความถี่ จะอยู่ที่ 800 MHz และ 1900 MHz
 2. CDMA (Code Division Multiple Access) เป็นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นขึ้นตั้งแต่ปี 1940 แต่ยังไม่สามารถใช้งานได้ดีจนกระทั่งถูกนำไปใช้งานในวงการสื่อสารของทหาร สหรัฐอเมริกา

เพราะมีคลื่นความถี่ที่ตรงกับความต้องการใช้งานระบบนี้ได้ถูกพัฒนาอย่างจริงจังในปี 1980 และเรื่อยมาจนกระทั่งปี 1996 จึงได้เผยแพร่ออกสู่ประชาชนทั่วไป แต่ไม่เป็นจำนวนมากนัก คลื่นความถี่ของ CDMA อยู่ที่ 800 MHz และ 1900 MHz

3. GSM (Global System for Mobile Communication) มีพื้นฐานระบบมาจาก TDMA จนกระทั่งปี ค.ศ. 1982 มีการรวมตัวกันของกลุ่ม Conference of European Posts and Telegraphs หรือ CEPT ขึ้น เพื่อศึกษาระบบโทรศัพท์ โดยเรียกว่า Group Special Mobile (GSM) เพื่อทำการศึกษาและพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานแถบภาคพื้นยุโรป เพื่อให้การติดต่อระหว่างประเทศมีความเป็นไปได้ง่ายขึ้น โดยที่มีความถี่ในการส่งแรงแถึง 200 KHz ซึ่ง TDMA มีเพียง 30 KHz และมีความถี่ 8 ช่องสัญญาณ ในขณะที่ TDMA มีเพียง 3 ช่องสัญญาณ และ ระบบ GSM ได้ถูกพัฒนาเทคโนโลยีให้รับ ข้อมูล ทั้งภาพและเสียงรวมไปถึงตัวอักษรและยังถูกออกแบบ มาเพื่อรองรับ การสื่อสารไร้สาย โดยมีความสามารถรับข้อมูลจาก Internet ระบบ GSM ได้ถูกพัฒนาในขั้นต่อเนื่องอย่างจริงจังในปี ค.ศ. 1995 ซึ่งนั่นเป็นผลทำให้โฉมหน้าของการติดต่อสื่อสารได้ถูกเปลี่ยนแปลง อย่างชัดเจนและคำย่อ ของ GSM ได้ถูกเปลี่ยนมาเป็น Global System for Mobile ซึ่งใช้ อยู่จนถึงปัจจุบัน

โลกของการติดต่อสื่อสารกำลังเปลี่ยนแปลงไป

การใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ความสะดวกจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้สามารถพกพาติดตัวไปใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาทำให้การติดต่อสื่อสารมีความคล่องตัว และมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นส่วนอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนแหล่งข้อมูลและบริการต่างๆ WAP จึงถูกออกแบบมาเพื่อเชื่อม 2 เครือข่ายนี้เข้าด้วยกัน (เปรียบเสมือนการเชื่อม Data Network และ Mobile Network เข้าด้วยกัน) เพื่อให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ในทุกที่ทุกเวลา หรือที่เรียกว่า Mobile Internet นั่นเอง

WAP หรือ Wireless Application Protocol เป็น Communication Protocol ที่มีพื้นฐานมาจาก Internet Protocol ซึ่ง WAP เป็นมาตรฐานเปิดของระบบการสื่อสารข้อมูลไร้สายที่สามารถทำให้เชื่อมต่อโลกของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมาสู่บริการของเครื่องมือสื่อสารอันได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (โดยไม่ต้องมีโมเด็มหรืออุปกรณ์การแปลงสัญญาณอื่น ๆ) ได้ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ใดนั่นเอง

ข้อมูลและ โปรแกรมการทำงาน ต่าง ๆ บน WAP นี้ จะถูกนำเสนอในรูปแบบของภาษา WML ซึ่งย่อมาจาก Wireless Markup Language ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการ ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่หน้าจอสื่อแสดงผลที่จำกัดรวมถึงข้อจำกัด ในเรื่องความเร็วในการรับ-ส่ง ข้อมูลที่ค่อนข้างต่ำ (ปัจจุบันประมาณ 9.6-14.4 kbps เท่านั้น) ทำให้ WML ถูกออกแบบมาเพื่อทำการบีบอัดข้อมูลให้เล็กลงด้วย

การจะใช้บริการ WAP – อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ จะต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการใช้งานของ WAP ด้วย บริษัทใหญ่อย่าง Nokia, Ericsson, Motorola และบริษัท Uniwired Planet (ปัจจุบันคือ Phone com) ได้ร่วมกันก่อตั้ง WAP Forum ขึ้นในปี ค.ศ. 1997 เพื่อศึกษาและพัฒนามาตรฐานการสื่อสารข้อมูลผ่านทางอุปกรณ์ไร้สายต่างๆ ซึ่งรวมถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่, เพจเจอร์, PDAs (Personal Digital Assistance หรือ Palm) และอุปกรณ์ไร้สายอื่น ๆ โดยระบบโครงสร้างของ WAP ได้ถูกพัฒนาต่อจากพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ตเป็นหลักเนื่องจากการเห็นความสำคัญของอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

ประโยชน์ของ WAP

เนื่องจากการขยายขอบเขตของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กว้างมากขึ้นทั้งนี้ย่อมส่งผลถึงผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์ โดยสามารถแยกได้เป็น

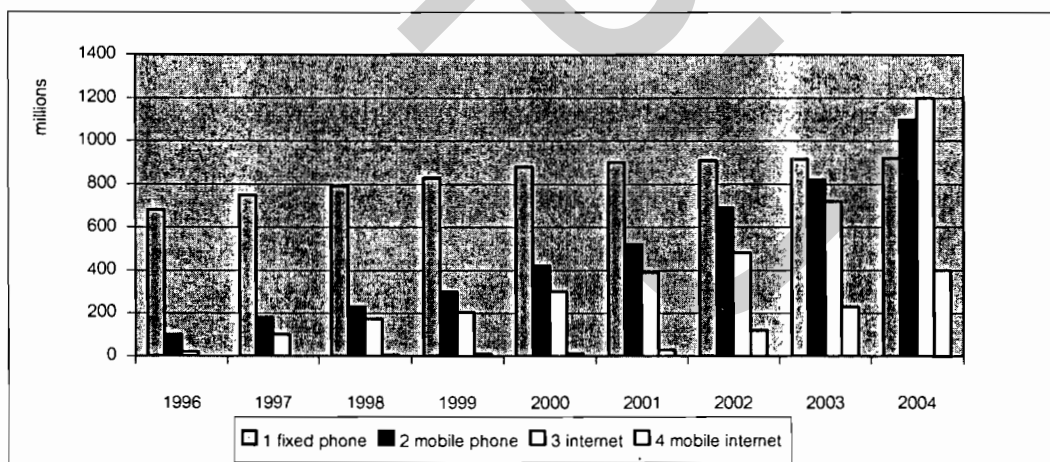
ผลจากการทำงานของ WAP ก่อให้เกิด Mobile Internet

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตและการทำธุรกิจในปัจจุบันมากขึ้นโดยได้ช่วยอำนวยความสะดวกสบายหลายอย่างการเกิดขึ้นของโมบายล์อินเทอร์เน็ตจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในเรื่องของการให้บริการและการใช้งาน รวมทั้งเป็นการสร้างธุรกิจใหม่ให้เกิดขึ้นมา

โครงสร้างเครือข่ายของโมบายล์อินเทอร์เน็ตจะใช้เทคโนโลยีของ internet protocol (IP) ซึ่งหมายความว่าเราสามารถใช้อินเทอร์เน็ต ซอฟต์แวร์ และความสามารถต่างๆ ของเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่มีอยู่แล้วได้ เครือข่ายจะถูกสร้างโดยใช้เทคโนโลยี GPRS (general packet radio service)

เพิ่มเข้าไปยังระบบ GSM และ TDMA (IS-136) เดิมที่มีอยู่ GPRS ก็คือผู้ให้บริการสามารถจะเชื่อมต่อและออนไลน์กับเครือข่ายได้ตลอดเวลา

โมบายล์อินเทอร์เน็ตจะมีบริการและการประยุกต์ใช้งานต่างๆ เช่นเดียวกับอินเทอร์เน็ต เพียงแต่รูปแบบบริการและการใช้งานจะถูกปรับให้เหมาะกับการใช้งานบนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีขนาดเล็กและ บางทีบริการต่างๆ ที่มีอยู่บนโมบายล์อินเทอร์เน็ต อาจจะมีมากกว่าบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ใช้กันอยู่แต่เดิมทุกวันนี้นี้ก็สามารถเป็นไปได้ เมื่อเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ เมื่อเปรียบเทียบการเติบโตของโทรศัพท์พื้นฐาน, โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งตัวเลขที่ผ่านมานในอดีตสามารถนำมาคาดการณ์ การเติบโตในอนาคตได้ดังภาพที่ 4 ซึ่งพบว่าการเติบโตของอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นไปอย่าง ใกล้เคียงกัน ส่วนเทคโนโลยีโมบายล์อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการพัฒนาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่ง ผลผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5 : การเติบโตอย่างต่อเนื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต คาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ตถึง 1 พันล้าน คนในปี 2004 ส่วนโมบายล์อินเทอร์เน็ตนั้น คาดว่าจะมีผู้ใช้บริการมากกว่า 350 ล้านรายในปี 2004

ที่มา : เรื่อนำรู้โมบายล์โทรคมนาคม

ประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทำการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลาจากสถานที่ใดก็ได้ที่สามารถรับสัญญาณ (Information on the Move) ทำให้ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล และทำธุรกรรมต่าง ๆ และยังไม่จำเป็นต้องมีหมายเลขโทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่ออีกเบอร์แยกต่างหาก รวมถึงไม่ต้องทำการต่อพ่วงเข้ากับอุปกรณ์การแปลงสัญญาณ อื่น ๆ

ด้านความบันเทิงและความทันสมัย สามารถรับทราบข้อมูล และส่งข้อมูลได้ตลอดเวลา เช่น การค้นหาข้อมูลตลาดหุ้น, หารายชื่อโรงแรมเพื่อจองห้องพัก, หารายชื่อโทรศัพท์ร้านอาหาร, ข่าวพยากรณ์อากาศ, ทำการสื่อสารโต้ตอบ เช่น การตรวจสอบ e-mail ,ส่งข้อความ ICQ , ส่ง e-card ในโอกาสพิเศษ

Chapter 2 ประโยชน์สำหรับการประกอบธุรกิจ

ขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

นอกจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปแล้วยังสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ให้หันมาสนใจอุปกรณ์ที่ไร้สายแทนและยังเพิ่มโอกาสเข้าถึงผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ

ลดต้นทุน

การให้บริการข้อมูลเบื้องต้นไม่จำเป็นต้องเป็นคู่มือการใช้, การตอบคำถามต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ลูกค้าสามารถตอบคำถามได้เองทุกเมื่อทำให้ลดต้นทุนในการบริหารดูแลลูกค้า และยังอาศัยความสามารถรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวแจ้งข้อมูลเข้าสู่ลูกค้ากลุ่ม เป้าหมาย ได้โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณทำการโฆษณา

ภาพพจน์ของธุรกิจ

เพื่อสร้างความแตกต่างในการบริการแก่ลูกค้าในการนำเสนอได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพราะไม่ว่าจะอยู่สถานที่ทำงานก็ยังสามารถเชื่อมต่อเข้าไปดู Intranet ได้

การลงทุนและการยอมรับสนับสนุนจากอุตสาหกรรมต่างๆ

ทางด้านอุตสาหกรรมการค้า ชื่อขาย หรือแลกเปลี่ยน ได้นำเสนอรูปแบบที่เรียกว่า mobile trading ขึ้นมา ซึ่งบริการ online trading ทางเครื่องมือขายนั้นจะทำให้สามารถซื้อขายได้โดยไม่จำกัดเวลาหรือสถานที่ สามารถตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลได้โดยตลอด

อุตสาหกรรมทางการธนาคาร

ได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจของโมบายล์อินเทอร์เน็ตในอีกอันที่จะช่วยให้บริการของธนาคาร ในลักษณะแบบอัตโนมัติ ให้บริการ clearing house สำหรับธุรกิจ e-commerce รวมทั้งการเข้ามาแข่งขันในฐานะเป็น service provider ภายหลัง ผลจากการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยจากการใช้งานผ่านเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ธนาคารหันมาสนใจให้บริการทาง mobile internet มากขึ้นกว่า fixed internet อย่างแต่ก่อน เพราะช่วยอำนวยความสะดวกและรองรับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

การค้าสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตต้องอาศัยการควบคุมการชำระเงินหรือการโอนเงินหักบัญชีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งคงไม่มีใครทำหน้าที่นี้ได้ดีไปกว่าธนาคารและสถาบันการเงินธุรกิจ mobile e-commerce จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้บริการของธนาคารแบบอัตโนมัติและช่วยลดค่าใช้จ่าย ทำให้เป็นที่ดึงดูดต่อการทำธุรกิจ

บริการด้านอื่นๆ ที่ได้รับประโยชน์จากโมบายล์อินเทอร์เน็ตได้แก่

บริการทางด้านสาธารณสุขโรค, บริการทางด้านความปลอดภัย และบริการทางด้านสังคม ตัวอย่างเช่น ช่างเทคนิคอาจจะใช้โมบายล์อินเทอร์เน็ตในการได้รับคำอธิบายแนะนำช่วยเหลือขณะทำงานอยู่ในภาคสนามในลักษณะทำนองเดียวกัน นักผจญเพลิง, ตำรวจและเจ้าหน้าที่พยาบาล สามารถ เรียกดึงข้อมูลเพื่อดูแผนผังอาคาร, สารอันตราย, บันทึกอาชญากรรม, สภาวะการ บำบัดรักษาโรค เจ้าหน้าที่บริการทางด้านสังคมสามารถรับงานและรับส่งข้อมูลเกี่ยวกับคนไข้ได้

อุตสาหกรรมทางด้านบันเทิงได้มองเห็นโอกาสและช่องทางใหม่ในการขายเพลง, หนังสือ, ภาพยนตร์ และเกมส์ ตัวอย่างเช่น สามารถวางแผนที่จะขายสิ่งบันเทิงต่างๆ เหล่านี้ให้กับผู้เดินทางหรือผู้โดยสารโดยทั่วไปการเล่นพนันทางเครื่องมือถือได้ถูกมองว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจอีก ทางหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต ได้ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดธุรกิจแบบนี้ขึ้น

สถานการณ์ธุรกิจโทรคมนาคม (โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์)

การเติบโตของธุรกิจการสื่อสารโดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเป็นผลสืบเนื่องมาจากภาวะการแข่งขันของผู้ให้บริการซึ่งทยอยกันลดราคาค่าบริการลงจากเดิม ทั้งค่าบริการรายเดือน และใช้โปรโมชั่นแบบโทรเหมาจ่ายเข้ามา ส่งผลให้ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมีการขยายเครือข่ายแข่งขันโดยเฉพาะบริษัทผู้ให้บริการรายใหญ่อย่าง บริษัทโทเทิล แอ็ดเช็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเปลี่ยนรูปลักษณะใหม่ไปเป็น DTAC ซึ่งพยายามสื่อถึง D คือระบบ ดิจิตอล และ ดีในภาษาไทยที่หมายถึงสิ่งที่ดี และยังมีการเพิ่มโปรแกรมการ เก็บค่าบริการเป็นลักษณะเหมาจ่ายหลายแบบซึ่งผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกใช้ให้เหมาะสมกับตนเองโดยรวมทั้งยังมีการเร่งขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่เพื่อให้เทียบเท่ากับคู่แข่ง ส่วนบริษัทคู่แข่งอันได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ซึ่งเป็นคู่แข่งกันมากกับ TAC มานานและเทคโนโลยีรุ่นหน้ากว่าก็พยายาม พัฒนาระบบการติดต่อสื่อสาร ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และ เซลลูล่า 900 ให้สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งก็ได้ออกมาในรูปแบบของ Mobile Life ซึ่งก็เป็นผลมาจากการทำงานของ ระบบ WAP(Wireless Application Prototal) ซึ่งระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับได้คือ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ซึ่งการพัฒนาระบบต่าง ๆ เหล่านี้ ก่อให้เกิดบริการเสริมเพิ่มขึ้นอีกมาก ในขณะที่ DTAC มีค่าบริการที่ต้องจ่ายเพิ่มเมื่อมีการใช้บริการเสริม แต่ AIS ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการบริการเสริม

สืบเนื่องจากการแข่งขันกันของผู้ให้บริการมีความรุนแรงมากจึงส่งผลให้การเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทั้งนี้ย่อมส่งผลดีต่อผู้บริโภค เพราะมีสิทธิ์ได้เลือกมากขึ้นกว่าเดิม และยังจ่ายในราคาที่ลดลงจากเดิมมาก ทั้งราคาเครื่อง ค่าใช้บริการรายเดือน และค่าใช้บริการจากการใช้งาน คือสามารถใช้งานได้มากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไป เพราะมีการส่งเสริมการขายในลักษณะให้โปรโมชั่นในการโทรมากขึ้น

การแข่งขันกันพัฒนาเทคโนโลยีจะมีมากเพียงใดก็ตามและ ถึงแม้ว่าภาวะการแข่งขันจะมีความรุนแรงมาก ก็ยังส่งผลดีแก่ผู้บริโภค เพราะจะได้ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มากขึ้น การทำการติดต่อสื่อสารก็ง่ายและสะดวกมากขึ้น

การมีผู้ให้บริการน้อยราย ภายในธุรกิจโทรคมนาคม ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับลักษณะของ ตลาดกึ่งผูกขาดเพราะการดำเนินการวางเครือข่าย มีเรื่องของการขอสัมปทานจากรัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้อง

รวมถึงการกำหนดราคาค่าบริการก็ยังคงอยู่ในความดูแลของรัฐบาลเพราะเป็นเรื่องของระบบสาธารณูปโภค รัฐบาลจำเป็นจะต้องเข้ามามีความรับผิดชอบด้วย แต่สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปลี่ยนรูป ไปอีก ครั้งเมื่อมีการเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมในปี พ.ศ. 2549 ตามข้อตกลงการค้าโลก (WTO) ซึ่งเมื่อรูปแบบ และภาวะของการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปเป็นระบบเสรีนั้นผู้บริโภคจะได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้นหรือไม่นั้นก็ยังมีปัจจัยหลายปัจจัยเข้ามามีผลกระทบต่อการแข่งขันของผู้ให้บริการ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในประเทศและนอกประเทศก็สามารถส่งผลกระทบด้วยเช่นกัน

2. การใช้งานของระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัดต์

ระบบ จีเอสเอ็ม เป็นแบบ ดิจิตอล ที่ใช้เทคนิค TDMA ซึ่งแต่ละความถี่จะถูกแบ่งออกเป็น 8 ช่องสัญญาณ (8 TS : Time Slots) เครื่องโทรศัพท์จะมีการรับ – ส่งข้อมูลต่างๆ บน Time Slots เดียวกัน

การส่งสัญญาณแบบ ดิจิตอล มีความต้านทานต่อการถูกรบกวนจากคลื่นสัญญาณอื่นๆ รอบข้างเรียกใช้งานครั้งที่ 1 ไม่สามารถรับสัญญาณได้ก็จะมีการเรียกใช้ช่องสัญญาณที่ 2 โดยอัตโนมัติ และจะทำซ้ำจนกว่าจะมีการรับส่งสัญญาณเกิดขึ้น

การทำงานพื้นฐานของระบบ

1. สื่อสารด้วยเสียง : สื่อสารกับผู้ใช้โทรศัพท์แบบ พื้นฐาน หรือ โทรศัพท์ ได้ทั่วโลกนอกจาก นี้ยังสามารถทำการ โทรออกฉุกเฉิน

2. ใช้งานเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ร่วมกับเครื่องโทรสาร : ตามข้อกำหนดของ CCITT (ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อไปเป็น ITU) สามารถใช้เครื่อง โทรสาร แบบ อะนาล็อก ต่อใช้งานร่วมกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม ได้ โดยในระบบ จีเอสเอ็ม จะมีตัวแปลงสัญญาณ อะนาล็อก อยู่ภายใน

3. บริการส่งข้อความสั้น : ระบบ จีเอสเอ็ม สามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ได้โดยข้อความที่จะส่งสามารถมีความยาวสูงสุดที่สามารถส่งได้ คือ 160 ตัวอักษร (ภาษาที่ใช้ขึ้นอยู่กับเครื่อง โทรศัพท์ที่ใช้) ถ้าเครื่องโทรศัพท์ปิด หรืออยู่นอกบริเวณที่สามารถรับสัญญาณได้ ข้อความที่ส่งจะถูกเก็บไว้ที่ศูนย์บริการ และข้อความจะถูกส่งไปยัง โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีกครั้ง หลังจากเปิดเครื่อง หรืออยู่ในพื้นที่ที่สามารถรับสัญญาณได้

4. ส่งข้อความไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ หลาย ๆ เครื่องพร้อมกันในเวลาเดียวกัน : ข้อความที่สามารถส่งไปยัง โทรศัพท์เคลื่อนที่ หลายๆ เครื่องพร้อมกันภายในบริเวณพื้นที่ให้บริการของสถานีฐานเดียวกันได้ยาวถึง 93 ตัวอักษร จะถูกใช้ในกรณีเช่น การส่งข้อความเตือนการเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

5. ฝากข้อความเป็นเสียง : บริการนี้จะเสมือนเป็นเครื่องตอบรับอัตโนมัติภายในโครงข่าย ซึ่งสามารถควบคุมได้โดยผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งบริการ ฝากข้อความด้วยเสียง อาจจะถูกเรียกว่าบริการรับฝากข้อความ

6. รับโทรสาร : บริการนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถรับข้อความ fax จากเครื่อง fax ใดๆ ผ่านทางเครื่องโทรศัพท์ ข้อความ fax จะถูกเก็บไว้ใน Service Center และรับได้โดยเจ้าของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ personal security code เพื่อเข้าไปรับข้อมูลนั้นๆ ซึ่งระบบโครงข่ายจะเป็นผู้ออกให้

7. สลับการสนทนาเพื่อส่งโทรสารไปยังหมายเลขโทรสาร : บริการนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถที่จะ สลับการสนทนา และการส่ง โทรสาร ได้ด้วยการโทรออก คือ สามารถสนทนาและสามารถส่งไปยังหมายเลขอื่นได้ในเวลาเดียวกัน

บริการเสริม (Supplementary Services)

Supplementary Services หรือที่เรียกว่าบริการเสริมในระบบ จีเอสเอ็ม มีดังนี้

1. เปลี่ยนเรียกเลขหมาย : บริการนี้ทำให้ ผู้ใช้ สามารถที่จะโอนสายที่เรียกเข้ามาไปยังหมายเลขอื่นๆ ได้ ซึ่งการโอนสายจะเกิดในกรณีต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ไม่สามารถติดต่อได้
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ระหว่างการใช้งาน
3. ไม่มีผู้รับสาย
4. โอนสายทุกกรณีที่มีสัญญาณเรียกเข้า

2. การกำหนดเงื่อนไขในการโทรออก : ผู้ใช้บริการ สามารถที่จะกำหนด หรือ ไม่กำหนดเพื่อการโทรออกได้จาก เงื่อนไข

1. ระวังการโทรออกต่างประเทศ หรือต่างเครือข่ายทุกกรณี
2. ระวังการโทรออกไปต่างประเทศ ยกเว้นการโทรไป ประเทศที่ทำการจดทะเบียน

3. **ระงับการโทรเข้า** : เป็นการป้องกันการเรียกเข้ามายังตัวเครื่อง ซึ่งมีเงื่อนไขการ ป้องกัน การโทรเข้าในกรณีต่อไปนี้

1. ระงับการโทร ที่เข้ามาทั้งหมด
2. ระงับการโทรเข้าเมื่ออยู่นอกประเทศที่จดทะเบียน

4. **คำนวณค่าใช้จ่าย** : เป็นบริการที่ทำให้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถคำนวณราคา ค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการ โทร ออกแต่ละครั้ง

5. **รับสายเรียกซ้อน** : ทำให้ผู้ใช้สามารถรับสายเรียกซ้อนได้ โดยมีสัญญาณบอกเข้ามา ซึ่ง จะสามารถตอบรับหรือยกเลิกสายที่เรียกเข้ามาใหม่ รวมทั้งสามารถยกเลิกสายที่กำลังสนทนาอยู่ได้

6. **บริการพักสาย** : บริการนี้จะยอมให้ผู้กำลังสนทนาด้วยถือสายรอ ถ้าต้องการทำการ ติดต่อ ไปยังเบอร์อื่นๆ แล้วทำการติดต่อสายเดิมอีกครั้งในเวลาต่อมา

7. **สนทนาพร้อมกันหลายสาย** : จะยอมให้ ผู้ใช้ สามารถคุยกันในลักษณะ พร้อมกัน หลายสาย หรือ หลายเครื่อง

8. **แสดงหมายเลข หรือไม่แสดงหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังเครื่องโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ที่โทรเข้า** : จะยอมให้มีการแสดง หรือไม่แสดงหมายเลขที่โทรเข้า ยังเครื่องของผู้ที่ถูกเรียกเข้า

9. **กำหนดให้แสดงหมายเลขที่เรียกเข้ามา** : จะมีการส่งหมายเลขของผู้โทรไปหรือไม่

10. **เลือกรับสายเฉพาะหมายเลขที่อนุญาต** : CUG service จะทำให้ subscriber สามารถที่จะติดต่อไปยัง PLMN / ISDN และโครงข่ายอื่นๆ ตามที่กำหนด ในลักษณะที่เป็นกลุ่มที่มีการ จำกัดในการเข้าใช้ CUG จะทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ได้เฉพาะในกลุ่มเท่านั้น

บริการเสริมที่ได้รับผลจาก WAP ภายใต้ชื่อ MOBILE LIFE

mobileLIFE คือ บริการรูปแบบใหม่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์

ไม่ใช่เสียงในการสื่อสารที่จะช่วยอำนวยความสะดวก ให้กับชีวิต ประจำวันให้ดำเนินไปด้วยความคล่องตัว ด้วยรูปแบบบริการที่หลากหลาย อาทิ การดำเนินธุรกรรมทางการเงิน (mBANKING) บริการข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ได้กับบริการ GSM Mobile Life

Bosch	รุ่น 908 GSM
Ericsson	รุ่น A1018s , R320s, T10s, T18s, T28s
Motorola	รุ่น L708, M30, P8088, StarTac X, V2088, V8088, V3688
Nokia	รุ่น 3210, 6150, 7110, 8210, 8850
Panasonic	รุ่น GD90
Phillips	รุ่น Savvy Plus, Xenium, Xenium Gold
Siemens	รุ่น C25, C28, C35I, M35I, S10 Active, S25, S35I

บริการเสริมที่ ให้บริการภาย ภายใต้ชื่อ MOBILE LIFE

1. MBANKING

ประกอบด้วย 5 บริการ คือ

1. บริการสอบถามข้อมูล
2. บริการโอนเงิน
3. บริการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ
4. บริการอายุัติบัญชีและเช็ค
5. บริการเพื่อความปลอดภัย

2. mCHAT

บริการสนทนาระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ จีเอสเอ็ม Net Chat เป็นบริการที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ สามารถสนทนาได้ตอบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก รับ - ส่ง ข้อความเป็นภาษาอังกฤษ หรือรับข้อความภาษาไทยผ่านบริการส่งข้อความสั้น

3. M ENTERTAIN

บริการที่ช่วยให้ความบันเทิง โดยคุณสามารถเลือกรูปภาพ หรือเสียงเรียกผ่านมือถือหรืออินเทอร์เน็ตให้มาปรากฏอยู่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่น บริการ My Logo, My Ring Tone, GSM Graphic Net Designer, GSM Caller Group Logo

4. mMESSAGING

ประเภทของบริการ

4.1 GSM Internet Mail Note

มอบความสะดวกสบายสูงสุดสำหรับผู้ผู้ใช้จีเอสเอ็ม 2 วัตต์

ทุกรุ่นทุกยี่ห้อที่เป็นสมาชิกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต "อินเทอร์เน็ตประเทศไทย" และ "เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต"

4.2 GSM Internet Shortmail

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ร่วมกับ C.S. Communications

นำสู่รูปแบบของการ สื่อสารล่าสุด โดยเชื่อมโลกของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และโลก อินเทอร์เน็ต ด้วยบริการรับส่ง E-mail ได้ทันทีทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริมเพราะโทรศัพท์ เคลื่อนที่จะมี E-mail address ประจำเครื่องเพื่อรับส่ง E-mail กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

5. mNETLINK

บริการที่ช่วยเชื่อมโลกอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์

ได้แก่ บริการ GSM Internet on Demand

GSM Internet on Demand บริการที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ สามารถใช้งาน Internet โดยตรงทันทีและไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใด และไม่ต้องเสียค่าบริการอินเทอร์เน็ตรายเดือน ด้วยการเชื่อมต่อตรง จึงสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว

6. mSHOPPING

ด้วยบริการสั่งซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เช่นการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เรื่องทุกรอบใน เครื่อง เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สามารถรับบัตรได้ทันทีที่เครื่องจ่ายตั๋วอัตโนมัติหน้าโรงหนัง

3. ความได้เปรียบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เทียบกับระบบ ดิจิตอล 1800 และเซลลูลาร์ 900 เมกกะเฮิรตซ์ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ให้บริการโดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ข้อเด่น

1. ใช้งานได้ครอบคลุมทั่วประเทศ มีกำลังส่งสูง
2. จูนหรือดักฟังไม่ได้

3. มีความชัดเจนของสัญญาณเสียงสูง
4. มีบริการเสริมให้เลือกมากกว่า 22 รายการและไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่ม
5. มีการเปิดให้ใช้บริการใน 59 ประเทศทั่วโลก
6. รองรับการขยายตัวของเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคตได้

ข้อดีอ้อย

1. ราคาเครื่องลูกข่ายค่อนข้างมีราคาแพง
2. กำลังส่งที่สูง อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

เซลลูล่า 900 เมกกะเฮิรท์ ให้บริการโดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ข้อเด่น

1. มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ
2. มีระบบ SIS (Subscriber Identify Security) คือระบบป้องกันการจูนสัญญาณได้ 100%
3. ไม่เสียค่าบริการเพิ่มสำหรับบริการเสริม

ข้อด้อย

1. เป็นระบบอะนาล็อก จึงมีเสียงคลื่นรบกวนและมีเสียงซ่า
2. ปัจจุบันมีเครื่องลูกข่ายให้เลือกน้อยรุ่น เพียง 3-4 รุ่นเท่านั้น
3. รองรับการขยายตัวของเทคโนโลยีไม่ได้แล้ว
เครื่องลูกข่ายมีราคาสูงเมื่อเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอะนาล็อกอื่น ๆ

เวิร์ดโฟน 1800 ดิจิตอล ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอ็ดเช็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ข้อเด่น

1. ใช้งานได้ครอบคลุมทั่วประเทศ
2. ดักฟังสัญญาณไม่ได้
3. คุณภาพเสียงคมชัดเพราะเป็นระบบดิจิตอล
4. มีเครื่องลูกข่าย 10 ยี่ห้อ 30 รุ่น
5. มีบริการเสริมให้เลือกมาก

6. มีการเปิดให้ใช้บริการในต่างประเทศ มากกว่า 30 ประเทศ

ข้อดี

1. บางพื้นที่ในต่างจังหวัดยังไม่สามารถรับสัญญาณได้
2. การใช้บริการเสริมต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

Hello 1800 Digital (ฮัลโหล 1800 ดิจิตอล) ให้บริการโดย DPC

ข้อเด่น

1. ใช้งานได้ทั่วประเทศ
2. ดักฟังสัญญาณไม่ได้
3. มีความชัดเจนสูงเพราะเป็นระบบดิจิทัล
4. มีเครื่องลูกข่ายให้เลือกมาก
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและมีระยะเวลานาน
6. ราคาถูก

ข้อด้อย

1. มีปัญหาการรับสัญญาณในกรุงเทพและเขตพื้นที่ต่างจังหวัดมาก
2. เครื่องข่ายเพิ่งเริ่มสร้างได้ไม่นาน
3. เทคโนโลยีต่าง ๆ ยังล่าหลังผู้ให้บริการรายอื่นอยู่มาก

การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะพิจารณารูปร่างของเครื่องเป็นอันดับแรก โดยที่ยังไม่ได้ศึกษาว่าเป็นยี่ห้อใด รุ่นใด หรือมีคุณสมบัติพิเศษอะไรบ้างลำดับต่อมา จึงพิจารณาถึงราคาเมื่อพอใจจึงพิจารณาถึงระบบ ที่สามารถใช้งานได้จริงแต่ในทางการใช้งานจริงแล้วระบบ มีความสำคัญเป็นลำดับแรก

จากข้อเด่นและข้อด้อย จะพบว่า ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ มีข้อเด่นที่มากกว่า ระบบอื่นและที่สำคัญสามารถรองรับการขยายตัวของเทคโนโลยีด้วย เพราะเทคโนโลยีต่างก็ขยายตัวอย่างไม่หยุดจึงเป็นสิ่งที่น่าพิจารณาสำหรับการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนข้อด้อยนั้นไม่มีปัญหาเรื่องของพื้นที่ในการรับสัญญาณ หากแต่เป็นเรื่องของความแรงของสัญญาณ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ใช้งาน แต่ทั้งนี้ยังไม่มียกย่องที่แน่ชัดว่ามีผลต่อสุขภาพจริง

4. แนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาด

แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือก ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้นำเสนอแนวความคิดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าตามลำดับคือ

1. แนวความคิดเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Market Segmentation)
2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. ทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory)

1. แนวความคิดเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Market Segmentation)

จากแนวความคิดเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. Geographic Segmentation เป็นการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคตามพื้นที่ เช่น ภูมิภาค รัฐ เมือง หรืออาจแบ่งเป็นประเทศ โดยไม่เน้นที่ความแตกต่างของผู้บริโภค
2. Demographic Segmentation เป็นการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคจากลักษณะโดยรวม ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา และ อาชีพ เป็นต้น
3. Psychographic เป็นการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคโดยการกำหนดกลุ่มคือ
 1. Social Class
 2. Life Style
 3. Personality
4. Behavior เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยถือ จากการทำพฤติกรรม ที่คล้ายคลึงกันเป็นหลักโดยพิจารณาจากการศึกษาที่ใกล้เคียงกันเช่น ความคิด, ความเชื่อ เป็นต้น

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ (Psychographic)

ความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่าง ๆ กันออกไป รวมไปถึงจนถึงพฤติกรรมกรซื้อสินค้า และสินค้าแต่ละชนิดมีลักษณะแตกต่าง กันออกไปตาม

ความเหมาะสมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้สินค้าคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเหมาะกับวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน ได้แก่ช่วง

1. วัยรุ่น (ก่อนวัยทำงาน) อายุ 15-21 ปี
2. วัยทำงาน อายุ 23-60 ปี

การแบ่ง segmentation ของสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์จะต้องแตกต่างจากสินค้าอื่น เพราะ

1. สินค้าสำหรับวัยรุ่นจะต้องมีราคาต่ำ และเน้นรูปร่าง-สี เพราะวัยรุ่นก่อนวัยทำงานเป็นวัยที่สื่อต่าง ๆ เข้าถึงง่าย และมักที่จะปฏิบัติตามค่านิยม แต่ไม่มีกำลังในการซื้อได้เองรวมทั้งการรับภาระการจ่ายค่าบริการรายเดือน ผู้ปกครองจึงต้องเป็นฝ่ายรับภาระการจ่ายเงินเพื่อซื้อ และจ่ายค่าบริการรายเดือนให้แก่บุตรหลานของตนเอง การออกแบบรูปร่างจึงต้องเหมาะสมต่อความต้องการ เช่นการส่งข้อความ , การใช้งาน WAP , chat , เป็นต้น
2. สินค้าสำหรับผู้บริโภคในวัยทำงาน มักไม่ต้องการสีสันฉูดฉาดมากเท่าวัยรุ่นมากนัก แต่จะสนใจเรื่องการทำงานของเครื่องมากกว่า และยังมีกำลังในการจ่ายมากกว่าวัยรุ่นเพราะมีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งสามารถตัดสินใจได้เอง โดยพิจารณาเพียงแต่การทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เหมาะกับการทำงาน และยังคงสะดวกในการรับบริการหลังการขายอีกด้วย
3. เพศ สินค้าสำหรับเพศชาย และเพศหญิงต้องมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แต่สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารนั้นจะมีความแตกต่างด้านการใช้งานไม่ได้เลย แต่จะมีความแตกต่างกันได้ในเรื่องของรูปร่างได้เพียงอย่างเดียว

การแบ่ง Segmentation ตาม Psychographic

การแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม หรือที่เรียกว่า การแบ่ง Segmentation นั้น (Philip Kotler) ตามหลักการ ได้มีการแบ่งกลุ่มออกเป็น กลุ่มชนชั้นทางสังคม (Social Class), การดำเนินชีวิต (Life Style) และลักษณะนิสัย (Personality)

1. **ชนชั้นทางสังคม (Social Class)** : กลุ่มผู้บริโภครที่อยู่ในกลุ่มหรือสังคมเดียวกันมักมีพฤติกรรมคล้าย ๆ กัน รวมไปถึงความชอบต่าง ๆ จะเริ่มโน้มเอียงไปตามผู้นำกลุ่มหรือทางที่สมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มนิยมปฏิบัติผู้ที่อยู่ในกลุ่มเมื่อได้ปฏิบัติในสิ่งที่คล้ายคลึงกันก็จะเกิดความรู้สึกว่าเป็น อันหนึ่งอันเดียวกันไม่แปลกแยกหรือเกิดความรู้สึกไม่เทียบเคียงกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ เช่นในกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และมักชอบที่จะส่งข้อความถึงกันในกลุ่ม หรือเมื่อเวลาที่จะนัดกันไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ก็มักที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร หรือตรวจสอบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ และในบางครั้งการสนทนากันในกลุ่มยังมีเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาเกี่ยวข้องของผู้ที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของตนเองจึงเปรียบเหมือนกับถูกกันออกจากวงสนทนาโดยปริยาย ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าอยากจะมีให้ทัดเทียมกับเพื่อนในกลุ่ม

สำหรับในวัยทำงาน มักจะมีการติดต่อสื่อสารกันด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างกว้างขวางในองค์กรบางองค์กร มักจะระบุในประกาศรับสมัครงานว่าถ้ามีอุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร เป็นของตนเองจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการติดต่อสื่อสารและรับทราบข่าวสารตลอดเวลา ทำให้เกิดการได้เปรียบและยังสามารถเข้าหาโอกาสได้เร็วกว่าผู้ที่ไม่สามารถติดต่อได้ และยังเป็นความไม่สะดวกต่อการทำงาน เช่นการติดต่อกลับไปยังสำนักงาน หรือติดต่อเพื่อยืนยันนัดลูกค้าซึ่งในบางครั้งไม่อาจจะสามารถทำได้ขณะที่ออกไปนอกสำนักงานในทางกลับกัน ผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะไม่ต้องคอยกังวลกับปัญหาเหล่านี้ ความสะดวกต่าง ๆ นี้เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตามกลุ่ม และยังสามารถแสวงหาโอกาสให้กับตนเองได้อีกด้วย

2. **การดำเนินชีวิต (Life Style)** : การดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปมาจากเดิมที่เคยใช้ชีวิตเรียบง่าย ต้องการเพียงสินค้าที่ตอบสนองความต้องการโดยตรง มีความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยที่เพื่อความสะดวกสบายน้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและภาระด้านการเงินเป็นตัวบังคับอยู่อีกระดับหนึ่ง

ปัจจุบันความสะดวกสบายได้เข้ามามีส่วนในการดำเนินชีวิต กลายเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่ คือ จำเป็นต้องมี เช่น รถยนต์, เครื่องปรับอากาศ, เครื่องซักผ้า, น้ำหอม และโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไป กลับกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ปกครองต้องซื้อให้บุตรหลานของตนในเหตุผลของความปลอดภัยในชีวิต แต่สำหรับผู้ให้วัยรุ่นเป็นเพียงความนิยมเท่านั้น

3. ลักษณะนิสัย (Personality) : ความชอบอิสระและความรู้สึกต้องการ

โดดเด่นของแต่ละบุคคล จะแสดงออกในแง่ของการเลือกซื้อสินค้าโดยเลือกสรรสินค้าที่จะทำให้ตนเองโดดเด่น เช่น เลือกรถเบนซ์ ทั้งที่มีราคาแพง เพราะต้องการโดดเด่นและภาคภูมิใจว่าตนเองเป็นเจ้าของรถยนต์ที่ใครๆ ก็อยากมีไว้ครอบครอง หรือจะพยายามตามแฟชั่นต่างๆ เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ก็จะซื้อมาใช้เพื่อความรู้สึกภูมิใจเหนือกว่าผู้อื่น สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เช่นเดียวกันผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะพยายามตามเทคโนโลยีอยู่เสมอ จะเปลี่ยนเครื่องมือสื่อสารบ่อยๆ เพื่อให้ตนเองรู้สึกว่ามีหน้าตาผู้อื่น

จากทฤษฎีการแบ่ง Segmentation แบบ Psychographic สามารถนำมาสรุปได้ว่า ลักษณะ Social Class, Life Style, Personality จะอยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานซึ่งแบ่งเป็นช่วงได้ 2 ช่วงคือ

1. อายุ 15 – 21 ปี (วัยรุ่นก่อนทำงาน)
2. อายุ 22 – 60 ปี (วัยทำงาน)

ผู้บริโภคใน 2 ช่วงนี้ เป็นช่วงที่สังคมรอบตัวมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันและเป็นวัยที่รับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย รักความอิสระและชอบที่จะโดดเด่น ภาคภูมิใจในตนเองได้เมื่อ อยู่ในกลุ่มสังคมของตน

2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล) ได้กล่าวว่า ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกันคือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement – Channel of Distribution), การส่งเสริมการตลาด (Promotion – Marketing Communication)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่ ผู้บริโภคจะรับรู้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ เช่น สินค้าที่มีการทำงานง่าย ก็จะมีประโยชน์จากการใช้งานได้ง่ายกว่า สินค้าที่มองเห็นประโยชน์ได้ยาก ทำให้ยากต่อการตัดสินใจซื้อตามไปด้วยรูปร่างและบรรจุหีบห่อยังมีผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน เช่น

ความสะอาด, ความเหมาะสมมือในการใช้งาน, สะดวกในการพกพา, จับถนัดมือ, หน้าจอแสดงผลมองเห็นได้ง่าย และชัดเจนทั้งในที่มืดและที่สว่าง, ปุ่มกดไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป แต่ทั้งนี้ย่อมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ก่อนการใช้งาน ซึ่งถือว่าเป็นการเลือกในขั้นต้นเท่านั้น

การทำงานที่สนองความต้องการของผู้บริโภคของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมากมักถูกออกแบบมาตามความต้องการใช้งานจริงๆ ของผู้บริโภคโดยรวม และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีขนาดเล็ก เช่นนี้มักมีการทำงานที่ค่อนข้างซับซ้อนอยู่บ้าง จะเป็นในลักษณะลึกลงไปเรื่อยๆ เช่น เมื่อต้องการตั้งเวลานาฬิกา จะต้องเข้าไปใน program setting แล้วหาจนเจอนาฬิกาแล้วจึงเลือกหมวดตั้งนาฬิกา จึงจะทำการตั้งเวลาที่ต้องการได้

ผู้บริโภคในปัจจุบันได้พัฒนาระบบตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา จากเดิมที่ไม่ค่อยสนใจความสามารถนอกจากการใช้งานทางตรงเพียงอย่างเดียว ก็เปลี่ยนมาสนใจเรื่องของมูลค่าที่เพิ่มจากการใช้งานที่ต้องการ ทั้งนี้ข่าวสารต่างๆ ที่เปิดกว้างส่งผลให้ผู้บริโภคได้เลือกและตัดสินใจจากข้อมูลต่างๆ เพิ่มจากเดิมอีกด้วย

2. ราคา (Price)

ราคาของสินค้าเป็นผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนมากมักจะประเมินราคาก่อนดูสินค้าว่าใช้งานได้คุ้มค่าเพียงใด มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจราคาแต่สนใจการใช้งานกับทรายี่ห้อเมื่อพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที

โทรศัพท์เคลื่อนที่จัดว่ามีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบความจำเป็น แต่กระแสดความนิยมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กลายเป็นสินค้าจำเป็นเพื่อความสะดวก, ภาพลักษณ์ของผู้ใช้และความต้องการในการเข้ากลุ่มสังคม ราคาที่สูงจึงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงเพราะในบางครั้งผู้ซื้อมักจะเอาราคาสูง – ต่ำ เป็นตัวประเมินคุณภาพของสินค้าว่า สินค้าราคาแพงย่อมมีคุณภาพ ดีกว่าสินค้าน่าราคาถูก

ตารางที่ 4 : ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์*

ยี่ห้อ/รุ่น	ราคาเครื่อง *ภาษี	ราคารวม
Ericsson		
A2628	3,900	3,900
R310s	17900	17900
R380s	29900	29900
T10s	5900	5900
T20s	6900	6900
T28 World	11,900	11,900
T29s	14900	14900
Nokia		
3310	9900	9900
5110i	5900	5900
6210	14,900	14,900
6250	21900	21900
8210	17,900	17,900
8250	24,900	24,900
9210	43900	43900
Panasonic		
GD52	6,900	6,900
GD90	9,900	9,900
GD35	6900	6900
Philips		
Savvy Plus	3,900	3,900

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ยี่ห้อ/รุ่น	ราคาเครื่อง *ภาษี	ราคารวม
Siemens		
A35	5,900	5,900
C35i	7,900	7,900
C35l Silver	8,500	8500
Alcatel (NSB)		
OT Club DB	4900	4900
OT Easy HF	5,900	5,900
OT View DB	6,500	6,500
OT 300	5,900	5,900
OT 303	11,900	11,900
OT 501	19,900	19,900
OT 701	25,900	25,900
Audiovox		
GDX250/250XL	7,500	7,500
GDX250/350XL	5900	5900
Motorola		
A6188	39,900	39,900
L708	12,900	12,900
M30	7,500	7,500
P7689	12,900	12,900
P8088	9,900	9,900
STX	9,900	9,900
T180	3900	3900
T189	9500	9500
T1910	10900	10900
T2688	9,500	9,500
T2688+	6900	6900
T300	5,900	5,900

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ยี่ห้อ/รุ่น	ราคาเครื่อง *ภาษี	ราคารวม
V100	13900	13900
V2088	8,900	8,900
V3688+	15,900	17,900
V8088	19,900	19,900
V66	25900	25900
Nokia (E)		
7110	8,900	8,900
Siemens		
A36	5,600	5600
C25	7,500	7,500
M35i	9,900	9,900
S35i	14,000	14,000
Sagem		
MC916	4900	4900
MC926	4900	4900
Samsung		
A200	23900	23900
N100	12900	12900
N200	18900	18900
Telular		
Phonecell SX4e	31900	31900

*ราคาและรายการส่งเสริมการขายประจำเดือนกันยายน

(ระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน พ.ศ.2544)

ที่มา : บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, www.ais900.com

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement – Channel of Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่ายในทางตรงย่อมหมายถึงสถานที่ที่ผู้ซื้อจะพบสินค้าได้ และช่องทางที่น่าเชื่อถือจะเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าได้ในทางอ้อม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เพิ่มความน่าเชื่อถือมากกว่าในร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่วางขายในตู้โชว์สินค้า ที่เปิดขายกันโดยทั่วไป เมื่อเทียบกับร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงผู้ซื้อย่อมรู้สึกไม่มั่นใจว่าเป็นสินค้าปลอมหรือไม่ หรือมีการรับประกันที่น่าเชื่อถือได้มาก – น้อย เพียงใด

ช่องทางการจัดจำหน่ายในทางอ้อม แต่มีผลกระทบโดยตรงกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และนั่นก็หมายความว่าพื้นที่ที่สามารถรับหรือส่งสัญญาณคลื่น 2 วัตต์นั้นจะมาจากการวางระบบทางการติดต่อสื่อสารของบริษัท Advance Info Services (AIS) ซึ่งมีการขยายเครือข่ายออกอย่างรวดเร็วจนค่อนข้างที่จะครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทย ดังข้อมูลสนับสนุน ดังนี้

การกระจายของสถานีฐานในประเทศไทย

ภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| 1. จังหวัดเชียงใหม่ | ติดตั้งสถานีฐานใน 20 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 11. อำเภอแมริม |
| 2. อำเภอจอมทอง | 12. อำเภอแม่วาง |
| 3. อำเภอเชียงดาว | 13. อำเภอแม่เมาะ |
| 4. อำเภอไชยปราการ | 14. อำเภอสะเมิง |
| 5. อำเภอดอยเต่า | 15. อำเภอสันกำแพง |
| 6. อำเภอดอยสะเก็ด | 16. อำเภอสันทราย |
| 7. อำเภอฝาง | 17. อำเภอสันป่าตอง |
| 8. อำเภอพร้าว | 18. อำเภอสารภี |
| 9. อำเภอแม่แจ่ม | 19. อำเภอหางดง |
| 10. อำเภอแม่แตง | 20. อำเภอฮอด |
| 2. จังหวัดเชียงราย | ติดตั้งสถานีฐานใน 13 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 8. อำเภอแม่สรวย |

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 2. อำเภอเชียงทอง | 9. อำเภอแม่สาย |
| 3. อำเภอเชียงแสน | 10. อำเภอเวียงชัย |
| 4. อำเภอเทิง | 11. อำเภอเวียงป่าเป้า |
| 5. อำเภอพาน | 12. อำเภอพญาเม็งราย |
| 6. อำเภอแม่จัน | 13. อำเภอแม่ลาว |
| 1. อำเภอแม่ฟ้าหลวง | |
3. **จังหวัดลำพูน** **ติดตั้งสถานีฐานใน 5 อำเภอ**
- | | |
|------------------|--|
| 1. อำเภอเมือง | |
| 2. อำเภอบ้านโฮ่ง | |
| 3. อำเภอป่าซาง | |
| 4. อำเภอแม่ทา | |
| 5. อำเภอลี้ | |
4. **จังหวัดลำปาง** **ติดตั้งสถานีฐานใน 11 อำเภอ**
- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 7. อำเภอแม่เมาะ |
| 2. อำเภอเกาะลา | 8. อำเภอวังเหนือ |
| 3. อำเภอองาว | 9. อำเภอสบปราบ |
| 4. อำเภอแจ้ห่ม | 10. อำเภอเสริมงาม |
| 5. อำเภอเถิน | 11. อำเภอห้างฉัตร |
| 6. อำเภอแม่พริก | |
5. **จังหวัดแม่ฮ่องสอน** **ติดตั้งสถานีฐานใน 2 อำเภอ**
- | | |
|--------------------|--|
| 1. อำเภอเมือง | |
| 2. อำเภอแม่สะเรียง | |
6. **จังหวัดน่าน** **ติดตั้งสถานีฐานใน 5 อำเภอ**
- | | |
|------------------|--|
| 1. อำเภอเมือง | |
| 2. อำเภอท่าวังผา | |
| 3. อำเภอเวียงสา | |
| 4. อำเภอนกนอย | |

- 5.อำเภอปัว
7. **จังหวัดแพร่** **ติดตั้งสถานีฐานใน 6 อำเภอ**
- | | |
|------------------|-----------------|
| 1. อำเภอเมือง | 4. อำเภอลอง |
| 2. อำเภอเด่นชัย | 5. อำเภอสอง |
| 3. อำเภอร้องกวาง | 6. อำเภอสูงเม่น |
8. **จังหวัดพะเยา** **ติดตั้งสถานีฐานใน 7 อำเภอ**
- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 5. อำเภอดอกคำใต้ |
| 2. อำเภอจุน | 6. อำเภอปง |
| 3. อำเภอเวียงคำ | 7. อำเภอแม่ใจ |
| 4. อำเภอเชียงม่วน | |
- a. **ภาคเหนือตอนล่าง 4 จังหวัด**
1. **จังหวัดกำแพงเพชร** **ติดตั้งสถานีฐานใน 7 อำเภอ**
- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 5. อำเภอไทรงาม |
| 2. อำเภอขาณุวรลักษบุรี | 6. อำเภอพรานกระต่าย |
| 3. อำเภอลองชลุง | 7. อำเภอลานกระบือ |
| 4. อำเภอลองลาน | |
2. **จังหวัดพิษณุโลก** **ติดตั้งสถานีฐานใน 9 อำเภอ**
- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 6. อำเภอบางระกำ |
| 2. อำเภอนครไทย | 7. อำเภอพรหมพิราม |
| 3. อำเภอชาติตระการ | 8. อำเภอวังทอง |
| 4. อำเภอเนินมะปราง | 9. อำเภอวัดโบสถ์ |
| 5. อำเภอบางกระพุ่ม | |
3. **จังหวัดสุโขทัย** **ติดตั้งสถานีฐานใน 8 อำเภอ**
- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 5. อำเภอศรีนคร |
| 2. อำเภอกงไกรลาศ | 6. อำเภอศรีสัชชนาลัย |
| 3. อำเภอบ้านด่านลานหอย | 7. อำเภอศรีสำโรง |
| 4. อำเภอคีรีมาศ | 8. อำเภอสวรรคโลก |
4. **จังหวัดตาก** **ติดตั้งสถานีฐานใน 6 อำเภอ**

- | | |
|---------------------|-----------------|
| 1. อำเภอเมือง | 4. อำเภอแม่สอด |
| 2. กิ่งอำเภอวังเจ้า | 5. อำเภอสามเงา |
| 3. อำเภอบ้านตาก | 6. อำเภออุ้มผาง |

b. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 11 จังหวัด

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| 1. จังหวัดเลย | ติดตั้งสถานีฐานใน 6 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 4. อำเภอภูเรือ |
| 2. อำเภอเชียงคาน | 5. อำเภอภูหลวง |
| 3. อำเภอภูกระดึง | 6. อำเภอวังสะพุง |
| 2. จังหวัดมุกดาหาร | ติดตั้งสถานีฐานใน 5 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 4. อำเภอนิคมคำสร้อย |
| 2. อำเภอคำชะอี | 5. อำเภอหว้านใหญ่ |
| 3. อำเภอดงหลวง | |
| 3. จังหวัดนครพนม | ติดตั้งสถานีฐานใน 6 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 4. อำเภอนาแก |
| 2. อำเภอท่าอุเทน | 5. อำเภอบ้านแพง |
| 3. อำเภอธาตุพนม | 6. อำเภอเรณูนคร |
| 4. จังหวัดหนองบัวลำภู | ติดตั้งสถานีฐานใน 3 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | |
| 2. อำเภอนากลาง | |
| 3. อำเภอศรีบุญเรือง | |
| 5. จังหวัดหนองคาย | ติดตั้งสถานีฐานใน 8 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 5. อำเภอปากคาด |
| 2. อำเภอเซกา | 6. อำเภอพรเจริญ |
| 3. อำเภอท่าบ่อ | 7. อำเภอโพนพิสัย |
| 4. อำเภอบึงกาฬ | 8. อำเภอศรีเชียงใหม่ |
| 6. จังหวัดสกลนคร | ติดตั้งสถานีฐานใน 9 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 6. อำเภอวานรนิวาส |
| 2. อำเภอกุสุมาลย์ | 7. อำเภอวาริชภูมิ |

- | | |
|------------------|---------------------|
| 3. อำเภอคำตากล้า | 8. อำเภอสว่างแดนดิน |
| 4. อำเภอพรหมนิคม | 9. อำเภออากาศอำนวย |
| 5. อำเภอพังโคน | |

7. จังหวัดอุดรธานี

ติดตั้งสถานีฐานใน 12 อำเภอ

- | | |
|------------------|--------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 7. อำเภอบ้านดุง |
| 2. อำเภอกุมภวาปี | 8. อำเภอบ้านผือ |
| 3. อำเภอกุมภวาปี | 9. อำเภอเพ็ญ |
| 4. อำเภอไชยวาน | 10. อำเภอวังสามหมอ |
| 5. อำเภอโนนสัง | 11. อำเภอศรีธาตุ |
| 6. อำเภอโนนสะอาด | 12. อำเภอหนองหาน |

8. จังหวัดกาฬสินธุ์

ติดตั้งสถานีฐานใน 6 อำเภอ

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 4. อำเภอยางตลาด |
| 2. อำเภอกมลาไสย | 5. อำเภอสมเด็จ |
| 3. อำเภอกุฉินารายณ์ | 6. อำเภอสหัสขันธ์ |

9. จังหวัดขอนแก่น

ติดตั้งสถานีฐานใน 17 อำเภอ

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 10. อำเภอพล |
| 2. อำเภอกระนวน | 11. อำเภอพระยืน |
| 3. อำเภอเขาสวนกวาง | 12. อำเภอภูเวียง |
| 4. อำเภอชนบท | 13. อำเภอมีชัยบุรี |
| 5. อำเภอชุมแพ | 14. อำเภอสีชมพู |
| 6. อำเภอน้ำพอง | 15. อำเภอหนองสองห้อง |
| 7. อำเภอบ้านไผ่ | 16. อำเภอหนองเรือ |
| 8. กิ่งอำเภอบ้านแฮด | 17. อำเภออุบลรัตน์ |
| 9. อำเภอบ้านฝาง | |

10. จังหวัดมหาสารคาม

ติดตั้งสถานีฐานใน 8 อำเภอ

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1. อำเภอเมือง | 5. อำเภอนาเชือก |
|---------------|-----------------|

- | | |
|--------------------|------------------------|
| 2. อำเภอกันทรวิชัย | 6. อำเภอบรบือ |
| 3. อำเภอโกสุมพิสัย | 7. อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย |
| 4. อำเภอเขียงยืน | 8. อำเภอวาปีปทุม |

11. จังหวัดร้อยเอ็ด ติดตั้งสถานีฐานใน 8 อำเภอ

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 5. อำเภอพนมไพร |
| 2. อำเภอเกษตรวิสัย | 6. อำเภอโพนทอง |
| 3. อำเภอจังหอน | 7. อำเภอเสลภูมิ |
| 4. อำเภอธวัชบุรี | 8. อำเภอสุวรรณภูมิ |

c. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 8 จังหวัด

1. จังหวัดบุรีรัมย์ ติดตั้งสถานีฐานใน 11 อำเภอ

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 7. อำเภอพุทไธสง |
| 2. อำเภอกระสัง | 8. อำเภอละหานทราย |
| 3. อำเภอดูเมือง | 9. อำเภอลำปลายมาศ |
| 4. อำเภอนางรอง | 10. อำเภอสตึก |
| 5. อำเภอประโคนชัย | 11. อำเภอหนองกี่ |
| 6. อำเภอปะคำ | |

2. จังหวัดชัยภูมิ ติดตั้งสถานีฐานใน 6 อำเภอ

- | | |
|------------------|----------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 4. อำเภอจัตุรัส |
| 2. อำเภอแก้งคร้อ | 5. อำเภอบำเหน็จณรงค์ |
| 3. อำเภอคอนสาร | 6. อำเภอภูเขียว |

3. จังหวัดนครราชสีมา ติดตั้งสถานีฐานใน 23 อำเภอ

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 13. อำเภอบ้านเหลื่อม |
| 2. อำเภอขามสะแกแสง | 14. อำเภอประทาย |
| 3. อำเภอดง | 15. อำเภอปักธงชัย |
| 4. อำเภอครบุรี | 16. อำเภอปากช่อง |
| 5. อำเภอจักราช | 17. อำเภอพิมาย |
| 6. อำเภอชุมพวง | 18. อำเภอวังน้ำเขียว |
| 7. อำเภอโชคชัย | 19. อำเภอสีคิ้ว |

- | | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| 8. อำเภอด่านขุนทด | 20. อำเภอสูงเนิน |
| 9. อำเภอโนนแดง | 21. อำเภอเสิงสาง |
| 10. อำเภอโนนไทย | 22. อำเภอห้วยแถลง |
| 11. อำเภอโนนสูง | 23. อำเภอหนองบุญนาก |
| 12. อำเภอบัวใหญ่ | |
| 4. จังหวัดอำนาจเจริญ | ติดตั้งสถานีฐานใน 4 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 3. อำเภอห้วยตะพาน |
| 2. อำเภอเสนางคนิคม | 4. อำเภอสิ้ออำนาจ |
| 5. จังหวัดศรีสะเกษ | ติดตั้งสถานีฐานใน 8 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 5. อำเภอราษีไศล |
| 2. อำเภอกันทรลักษณ์ | 6. อำเภอศรีรัตนะ |
| 3. อำเภอกันทรารมย์ | 7. อำเภอห้วยทับทัน |
| 4. อำเภอขุขันธ์ | 8. อำเภออุทุมพรพิสัย |
| 6. จังหวัดสุรินทร์ | ติดตั้งสถานีฐานใน 10 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 6. อำเภอรัตนบุรี |
| 2. อำเภอจอมพระ | 7. อำเภอลำดวน |
| 3. อำเภอท่าตูม | 8. อำเภอศีขรภูมิ |
| 4. อำเภอบัวเชด | 9. อำเภอสังขะ |
| 5. อำเภอปราสาท | 10. อำเภอสำโรงหาบ |
| 7. จังหวัดอุบลราชธานี | ติดตั้งสถานีฐานใน 13 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 8. อำเภอน้ำฝั้น |
| 2. อำเภอเขมราฐ | 9. อำเภอพิบูลมังสาหาร |
| 3. อำเภอเขื่องใน | 10. อำเภอม่วงสามสิบ |
| 4. อำเภอโขงเจียม | 11. อำเภอวารินชำราบ |
| 5. อำเภอเดชอุดม | 12. กิ่งอำเภอสว่างวีระวงศ์ |
| 6. กิ่งอำเภอนาเยีย | 13. อำเภอศรีเมืองใหม่ |
| 7. อำเภอตระการพืชผล | |
| 8. จังหวัดยโสธร | ติดตั้งสถานีฐานใน 5 อำเภอ |

- | | |
|----------------------|------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 4. อำเภอป่าต้ว |
| 2. อำเภอภูทวม | 5. อำเภอเลิงนกทา |
| 3. อำเภอคำเซี้อนแก้ว | |

a. ภาคใต้ตอนบน 8 จังหวัด

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1. จังหวัดกระบี่ | ติดตั้งสถานีฐานใน 7 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 5. อำเภอลำทับ |
| 2. อำเภอเกาะลันตา | 6. อำเภอเหนือคลอง |
| 3. อำเภอเขาพนม | 7. อำเภออ่าวลึก |
| 4. อำเภอคลองท่อม | |
| 2. จังหวัดนครศรีธรรมราช | ติดตั้งสถานีฐานใน 19 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 11. อำเภอปากพนัง |
| 2. อำเภอขนอม | 12. อำเภอพรหมคีรี |
| 3. อำเภอฉวาง | 13. อำเภอพิปูน |
| 4. อำเภอชะอวด | 14. อำเภอร่อนพิบูลย์ |
| 5. อำเภอเชียรใหญ่ | 15. อำเภอลานสกา |
| 6. อำเภอท่าศาลา | 16. อำเภอสิชล |
| 7. อำเภอทุ่งใหญ่ | 17. อำเภอหัวไทร |
| 8. อำเภอทุ่งสง | 18. อำเภอฉำพระrna |
| 9. อำเภอนาบอน | 19. อำเภอพระพรหม |
| 10. อำเภอบางขัน | |
| 3. จังหวัดตรัง | ติดตั้งสถานีฐานใน 9 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 6. อำเภอสิเกา |
| 2. อำเภอกันตัง | 7. อำเภอห้วยยอด |
| 3. อำเภอปะเหลียน | 8. อำเภอวังวิเศษ |
| 4. อำเภอย่านตาขาว | 9. อำเภอนาโยง |
| 5. อำเภอรัษฎา | |
| 4. จังหวัดพังงา | ติดตั้งสถานีฐานใน 6 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 4. อำเภอตะกั่วป่า |

2. อำเภอกระบุรี
3. อำเภอตะกั่วทุ่ง

5. อำเภอทับปุด
6. อำเภอท้ายเหมือง

5. จังหวัดภูเก็ต

ติดตั้งสถานีฐานใน 3 อำเภอ

1. อำเภอเมือง
2. อำเภอกระทุ่ม
3. อำเภอถลาง

6. จังหวัดชุมพร

ติดตั้งสถานีฐานใน 8 อำเภอ

1. อำเภอเมือง
2. อำเภอท่าแซะ
3. อำเภอทุ่งตะโก
4. อำเภอปะทิว

5. อำเภอพะโต๊ะ
6. อำเภอละแม
7. อำเภอสวี
8. อำเภอหลังสวน

7. จังหวัดระนอง

ติดตั้งสถานีฐานใน 5 อำเภอ

1. อำเภอเมือง
2. อำเภอกระบุรี
3. อำเภอกะเปอร์

4. กิ่งอำเภอสุขสำราญ
5. อำเภอละอุ่น

8. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ติดตั้งสถานีฐานใน 18 อำเภอ

1. อำเภอเมือง
2. อำเภอกาญจนดิษฐ์
3. อำเภอเกาะพะงัน
4. อำเภอเกาะสมุย
5. อำเภอคีรีรัฐนิคม
6. อำเภอเคียนซา
7. อำเภอชัยบุรี
8. อำเภอไชยา
9. อำเภอดอนสัก

10. อำเภอท่าฉาง
11. อำเภอท่าชนะ
12. อำเภอบ้านตาขุน
13. อำเภอบ้านนาเดิม
14. อำเภอบ้านนาสาร
15. อำเภอพนม
16. อำเภอพระแสง
17. อำเภอพุนพิน
18. อำเภอเวียงสระ

b. ภาคใต้ตอนล่าง 6 จังหวัด

1. **จังหวัดนราธิวาส** **ติดตั้งสถานีฐานใน 9 อำเภอ**
 1. อำเภอเมือง
 2. อำเภอตากใบ
 3. อำเภอบาเจาะ
 4. อำเภอช้าง
 5. อำเภอระแงะ
 6. อำเภอศรีสาคร
 7. อำเภอแว้ง
 8. อำเภอสุหนะ
 9. อำเภอสุหนะ
2. **จังหวัดปัตตานี** **ติดตั้งสถานีฐานใน 9 อำเภอ**
 1. อำเภอเมือง
 2. อำเภอโคกโพธิ์
 3. อำเภอปะนาเระ
 4. อำเภอมายอ
 5. อำเภอไม้แก่น
 6. อำเภอยะรัง
 7. อำเภอยะหริ่ง
 8. อำเภอสายบุรี
 9. อำเภอหนองจิก
3. **จังหวัดยะลา** **ติดตั้งสถานีฐานใน 6 อำเภอ**
 1. อำเภอเมือง
 2. อำเภอธารโต
 3. อำเภอบันนังสตา
 4. อำเภอเบตง
 5. อำเภอยะหา
 6. อำเภอรามัน
4. **จังหวัดพัทลุง** **ติดตั้งสถานีฐานใน 7 อำเภอ**
 1. อำเภอเมือง
 2. อำเภอเขาชัยสน
 3. อำเภอควนขนุน
 4. อำเภอตะโหมด
 5. อำเภอปากพะยูน
 6. อำเภอป่าพะยอม
 7. อำเภอบางแก้ว
5. **จังหวัดสตูล** **ติดตั้งสถานีฐานใน 6 อำเภอ**
 1. อำเภอเมือง
 2. อำเภอควนกาหลง
 3. อำเภอควนโดน
 4. อำเภอท่าแพ
 5. อำเภอทุ่งหว้า
 6. อำเภอละงู
6. **จังหวัดสงขลา** **ติดตั้งสถานีฐานใน 14 อำเภอ**
 1. อำเภอเมือง
 8. อำเภอสทิงพระ

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 2. อำเภอกระเสลีนธ์ | 9. อำเภอสะเดา |
| 3. อำเภอจะนะ | 10. อำเภอชะบ้าย้อย |
| 4. อำเภอเทพา | 11. อำเภอสิงหนคร |
| 5. อำเภอนาทวี | 12. อำเภอหาดใหญ่ |
| 6. อำเภอระโนด | 13. อำเภอคลองหอยโข่ง |
| 7. อำเภอรัตนภูมิ | 14. อำเภอเทพา |

c. ภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| 1. จังหวัดอยุธยา | ติดตั้งสถานีฐานใน 15 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 9. อำเภอผักไห่ |
| 2. อำเภอท่าเรือ | 10. อำเภอภาชี |
| 3. อำเภอนครหลวง | 11. อำเภอมหาราช |
| 4. อำเภอบางไทร | 12. อำเภอลาดบัวหลวง |
| 5. อำเภอบางบาล | 13. อำเภอวังน้อย |
| 6. อำเภอบางปะอิน | 14. อำเภอเสนา |
| 7. อำเภอบางปะหัน | 15. อำเภออุทัย |
| 8. อำเภอแพรก | |
| 2. จังหวัดอ่างทอง | ติดตั้งสถานีฐานใน 7 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 5. อำเภอวิเศษชัยชาญ |
| 2. อำเภอไชโย | 6. อำเภอสามโก้ |
| 3. อำเภอป่าโมก | 7. อำเภอแสวงหา |
| 4. อำเภอโพธิ์ทอง | |
| 3. จังหวัดลพบุรี | ติดตั้งสถานีฐานใน 20 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 11. อำเภอบ้านหมอ |
| 2. อำเภอโคกสำโรง | 12. อำเภอพระพุทธบาท |
| 3. อำเภอชัยบาดาล | 13. อำเภอมวกเหล็ก |
| 4. อำเภอท่าม่วง | 14. อำเภอวิหารแดง |

5. อำเภอท่าหลวง
 6. อำเภอบ้านหมี่
 7. อำเภอพัฒนานิคม
 8. อำเภอสระโบสถ์
 9. อำเภอหนองม่วง
 10. อำเภอแก่งคอย
15. อำเภอเสนาห์
 16. อำเภอหนองแค
 17. อำเภอหนองแซง
 18. อำเภอหนองโดน
 19. อำเภอวังม่วง
 20. อำเภอเฉลิมพระเกียรติ
4. **จังหวัดสิงห์บุรี** **ติดตั้งสถานีฐานใน 6 อำเภอ**
- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 4. อำเภอพรหมบุรี |
| 2. อำเภอดำรงราษฎร์ | 5. อำเภอบางระจัน |
| 3. อำเภอท่าช้าง | 6. อำเภออินทร์บุรี |
- d. **ภาคกลางตะวันตก 8 จังหวัด**
1. **จังหวัดกาญจนบุรี** **ติดตั้งสถานีฐานใน 10 อำเภอ**
- | | |
|-------------------|---------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 6. อำเภอบ่อพลอย |
| 2. อำเภอทองผาภูมิ | 7. อำเภอพนมทวน |
| 3. อำเภอท่าม่วง | 8. อำเภอเลาขวัญ |
| 4. อำเภอท่ามะกา | 9. อำเภอศรีสวัสดิ์ |
| 5. อำเภอไทรโยค | 10. อำเภอสังขละบุรี |
2. **จังหวัดนครปฐม** **ติดตั้งสถานีฐานใน 7 อำเภอ**
- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 5. อำเภอบางเลน |
| 2. อำเภอกำแพงแสน | 6. อำเภอพุทธมณฑล |
| 3. อำเภอดอนตูม | 7. อำเภอสามพราน |
| 4. อำเภอนครไชยศรี | |
3. **จังหวัดเพชรบุรี** **ติดตั้งสถานีฐานใน 7 อำเภอ**
- | | |
|--------------------|-----------------|
| 1. อำเภอเมือง | 5. อำเภอท่ายาง |
| 2. อำเภอแก่งกระจาน | 6. อำเภอบ้านลาว |
| 3. อำเภอเขาย้อย | 7. อำเภอบ้านลาด |
| 4. อำเภอชะอำ | |
4. **จังหวัดประจวบคีรีขันธ์** **ติดตั้งสถานีฐานใน 7 อำเภอ**

- | | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 5. อำเภอบางสะพานน้อย |
| 2. อำเภอกุยบุรี | 6. อำเภอปราณบุรี |
| 3. อำเภอทับสะแก | 7. อำเภอหัวหิน |
| 4. อำเภอบางสะพาน | |
| 5. จังหวัดราชบุรี | ติดตั้งสถานีฐานใน 9 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 6. อำเภอปากท่อ |
| 2. อำเภอจอมบึง | 7. อำเภอโพธาราม |
| 3. อำเภอดำเนินสะดวก | 8. อำเภอวังเพลง |
| 4. อำเภอบ้านแพ้ว | 9. อำเภอสวนผึ้ง |
| 5. อำเภอบ้านโป่ง | |
| 6. จังหวัดสมุทรสาคร | ติดตั้งสถานีฐานใน 3 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | |
| 2. อำเภอกระทุ่มแบน | |
| 3. อำเภอบ้านแพ้ว | |
| 7. จังหวัดสมุทรสงคราม | ติดตั้งสถานีฐานใน 2 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | |
| 2. อำเภอบางคนที | |
| 8. จังหวัดสุพรรณบุรี | ติดตั้งสถานีฐานใน 10 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 6. อำเภอศรีประจันต์ |
| 2. อำเภอดอนเจดีย์ | 7. อำเภอสองพี่น้อง |
| 3. อำเภอด่านช้าง | 8. อำเภอสามชุก |
| 4. อำเภอเดิมบางนางบวช | 9. อำเภออู่ทอง |
| 5. อำเภอบางปลาม้า | 10. อำเภอหนองหญ้าไซ |
| | |
| | ภาคกลางตะวันออก 8 จังหวัด |
| 1. จังหวัดนครนายก | ติดตั้งสถานีฐานใน 4 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 3. อำเภอปากพลี |
| 2. อำเภอบ้านนา | 4. อำเภอองครักษ์ |
| 2. จังหวัดปราจีนบุรี | ติดตั้งสถานีฐานใน 7 อำเภอ |

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 5. อำเภอประจันตคาม |
| 2. อำเภอกบินทร์บุรี | 6. อำเภอศรีมหาโพธิ์ |
| 3. อำเภอนาดี | 7. อำเภอศรีมโหสถ |
| 4. อำเภอบ้านสร้าง | |
| 3. จังหวัดสระแก้ว | ติดตั้งสถานีฐานใน 8 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 5. กิ่งอำเภอวังสมบูรณ์ |
| 2. อำเภอคลองหาด | 6. อำเภอเขาฉกรรจ์ |
| 3. อำเภอตาพระยา | 7. อำเภอวัฒนานคร |
| 4. อำเภอวังน้ำเย็น | 8. อำเภออรัญประเทศ |
| 4. จังหวัดฉะเชิงเทรา | ติดตั้งสถานีฐานใน 10 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 6. อำเภอแปลงยาว |
| 2. อำเภอบางคล้า | 7. อำเภอพนมสารคาม |
| 3. อำเภอบางน้ำเปรี้ยว | 8. อำเภอราชสาส์น |
| 4. อำเภอบางปะกง | 9. อำเภอสนามชัยเขต |
| 5. อำเภอบ้านโพธิ์ | 10. อำเภอท่าตะเกียบ |
| 5. จังหวัดชลบุรี | ติดตั้งสถานีฐานใน 12 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 7. อำเภอห้วยกุญแจ |
| 2. อำเภอเกาะสีชัง | 8. อำเภอพานทอง |
| 3. อำเภอบ่อทอง | 9. อำเภอพนัสนิคม |
| 4. อำเภอบางละมุง | 10. อำเภอศรีราชา |
| 5. อำเภอบ้านบึง | 11. อำเภอสัตหีบ |
| 6. อำเภอบ้านฉาง | 12. อำเภอหนองใหญ่ |
| 6. จังหวัดระยอง | ติดตั้งสถานีฐานใน 8 อำเภอ |
| 1. อำเภอเมือง | 5. อำเภอบ้านฉาง |
| 2. อำเภอแกลง | 6. อำเภอปลวกแดง |
| 3. อำเภอบ้านค่าย | 7. อำเภอวังจันทร์ |
| 4. กิ่งอำเภอนิคมน้ำอ้น | 8. กิ่งอำเภอชะเมา |
| 7. จังหวัดจันทบุรี | ติดตั้งสถานีฐานใน 10 อำเภอ |

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 6. อำเภอโป่งน้ำร้อน |
| 2. อำเภอแก่งหางแมว | 7. อำเภอมะขาม |
| 3. อำเภอขลุง | 8. กิ่งอำเภอเขาฉกรรจ์ |
| 4. อำเภอท่าใหม่ | 9. อำเภอสอยดาว |
| 5. อำเภอนายายอาม | 10. อำเภอแหลมสิงห์ |
8. จังหวัดตราด **ติดตั้งสถานีฐานใน 7 อำเภอ**
- | | |
|------------------|----------------------|
| 1. อำเภอเมือง | 5. อำเภอบ่อไร่ |
| 2. อำเภอเขาสมิง | 6. อำเภอแหลมงอบ |
| 3. อำเภอ | 7. กิ่งอำเภอเกาะช้าง |
| 4. อำเภอคลองใหญ่ | |

1. การส่งเสริมการตลาด (Promotion – Marketing Communication)

การรับข่าวสารจากผู้ส่งมีผลเป็นการกระตุ้นเตือนผู้ซื้อและยังมุ่งหวังให้ผู้ซื้อรู้ว่าสินค้านั้นๆ ใช้ทำอะไรและมีประโยชน์อย่างไร

การส่งเสริมการตลาดมีจุดมุ่งหวังโดยตรงอยู่ที่การชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและยังเป็นการแข่งขันกันโดยตรง

นโยบายการแข่งขันกันของผู้ขายต่างแสดงออกมาโดยตรงจากการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าทั่วไป การส่งเสริมการตลาดจะแสดงออกมาในรูป

- การตั้งราคา :** จะถูกกำหนดราคาโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย การลดราคาก็เป็นเช่นเดียวกัน คือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้กำหนด
- การเพิ่มของกำไร :** ทำได้โดยการเพิ่มสินค้าชนิดอื่นหรือเพิ่มของขวัญที่มีรูปลักษณะ สวยงามสะดุดตา
- บริการหลังการขาย :** เช่นการเพิ่มบริการติดตั้งโดยไม่เสียค่าบริการ หรือไม่คิดค่าบริการ ตรวจเช็คในช่วง 1 ปี เป็นต้น

การเพิ่มบริการ หลังการขายนั้น มักทำได้กับสินค้าประเภทที่ต้องมีการติดตั้งโดยผู้ชำนาญ ซึ่งมักเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น เครื่องปรับอากาศหรือเครื่องจักร

การส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นไม่สามารถทำเหมือนกับสินค้าอื่นได้ เพราะเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ความถี่ของคลื่น จึงมีการให้บริการจากผู้วางระบบ (Operator) เข้ามาเกี่ยวข้องเพราะหลังจากที่เครื่องถูกใช้งาน การให้บริการจะเป็นภาระของผู้วางระบบทันทีที่ทั้งนี้ยังมีเรื่องของค่าบริการรายเดือนที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องจ่ายเป็นจำนวนเท่ากันทุกเดือน ส่วนที่เหลือคือค่าบริการที่เกิดจากการใช้งานจริง เพราะฉะนั้นการส่งเสริมการขายจึงแสดงออกมาดังนี้

1. การตั้งราคา : ถูกกำหนดโดยบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย กำหนดราคาร่วมกันโดยไม่ว่าผู้ซื้อจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่แท้จริงจากที่ใด ประเทศใด ราคา ก็จะเท่ากัน
2. การกำหนดราคาค่าบริการจากผู้วางระบบ : ผู้วางระบบจะกำหนดเพียงราคาค่าบริการเท่านั้น โดยไม่มีข้อแม้ว่าเป็นเครื่องยี่ห้อใด รุ่นใด แต่แยกหมวดการกำหนดราคาจากระบบ ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 5 : โปรโมชันสำหรับ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในเดือน กันยายน 2544

สำหรับการจดทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ทุกรุ่นทุกยี่ห้อ

ภายในวันที่ 1 - 30 กันยายน 2544 จะได้รับสิทธิโปรโมชันที่สามารถเลือกได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่	รายเดือน	จ่าย	โทรฟรี	นาน
โปรแกรมส่งเสริมการขาย1	300 บาท	กลางวันค่าบริการ อัตราปกติ กลางคืน 1.5 บาท, 4 บาท, 6 บาท ต่อนาที		36 เดือน
โปรแกรมส่งเสริมการขาย2	500 บาท	250 บาท	1,000 บาท	36 เดือน
โปรแกรมส่งเสริมการขาย3	500 บาท	500 บาท	2,000 บาท	36 เดือน
โปรแกรมส่งเสริมการขาย4	500 บาท	750 บาท	3,000 บาท	36 เดือน

ที่มา : www.ais900.com

1. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ 1

- 1.1 ค่าบริการรายเดือนลดเหลือ 300 บาท (ลดค่าบริการรายเดือน 40%)
- 1.2 ค่าใช้บริการช่วงกลางคืน 500 นาทีแรกลด 50% สำหรับการโทรพื้นที่เขตเดียวกัน (3 บาท), โทรพื้นที่เขตติดกัน (8 บาท), โทรข้ามเขต (12 บาท)
- 1.3 ค่าใช้บริการในช่วงกลางวันและค่าใช้บริการในช่วงกลางคืนที่เกิน 500 นาทีแรกจ่ายตามจริง

2. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ 2, 3, 4

- 2.1 โทรไม่ถึง 250 บาท / 500 บาท หรือโทรไม่ถึง 700 บาท ชำระตามจริง
- 2.2 โทรเกิน 1,000 บาท / 2,000 บาท หรือโทรเกิน 3,000 บาท ชำระ 250 บาท / 500 บาท หรือ 750 บาท บวก ส่วนที่เกิน

เงื่อนไขรายการส่งเสริมการขาย:

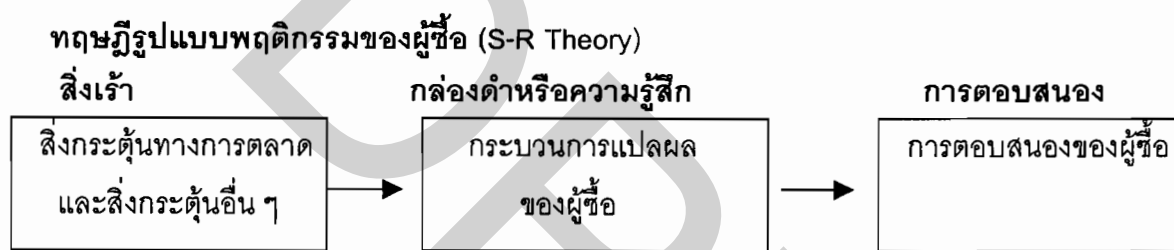
1. อัตราดังกล่าวไม่รวม ภาษี หัก ณ. ที่จ่าย 7%
2. ไม่รวมค่าโทรทางไกลต่างประเทศ ลาว พม่า กัมพูชา และมาเลเซีย
3. ช่วงเวลากลางวันหมายถึงเวลาดังต่อไปนี้ตั้งแต่ 9.01-21.00 น.
ช่วงกลางคืนหมายถึงเวลาดังต่อไปนี้ตั้งแต่ 21.01-9.00 น.
4. ลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ทุกรุ่นทุกยี่ห้อซึ่งได้รับการ ยกเว้นค่าประกันการใช้บริการ 3,000 บาท จะต้องเข้าโปรแกรม ควบคุมค่าใช้จ่าย โดยมีการจำกัดวงเงินตาม รายการส่งเสริมการขายดังนี้ 2,200 / 1,400 / 2,800 และ 4,200 บาท
5. สิทธิจะสิ้นสุดทันทีที่ยกเลิกบริการ
6. สิทธิส่วนลดในทุก โปรแกรมการส่งเสริมการขาย จะสิ้นสุดทันที หากมีการโอนเปลี่ยนเจ้าของ
7. การนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปให้บุคคลอื่นเข้าใช้บริการ จะถูกยกเลิกบริการทันทีพร้อม ทั้งถูกดำเนินการตามกฎหมาย
8. ลูกค้ามีสิทธิ์เลือกรายการส่งเสริมการขายได้เพียงรายการเดียวเท่านั้น
9. ค่าใช้จ่าย ในการใช้งานบริการเสริมรวมอยู่ในส่วนของ โปรแกรมการส่งเสริมการขาย ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์
10. Mobile Life, Internet mail Note, Audio Text ไม่รวมอยู่ในส่วนของ โปรโมชัน

ที่มา : www.ais900.com

จากตัวอย่างการส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้นถูกกำหนดจากบริษัท Advance Info Services ซึ่งเป็นผู้ให้บริการคลื่นความถี่ 2 วัตต์ ซึ่งใช้กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ทุกรุ่นทุกยี่ห้อ

การกำหนด โปรแกรมการส่งเสริมการขาย จะแบ่งออกเป็นช่วงๆ เช่น ทุกเดือน หรือ 3 – 6 เดือน ต่อการเปลี่ยนแปลง โปรแกรม 1 ครั้ง

ทฤษฎี รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบ โดยผ่านกระบวนการคิดของบุคคลก่อน พฤติกรรมที่แสดงออกมาจึงแตกต่างกันสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 6 : S-R Theory

ที่มา : Consumer Behavior , อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526) หน้า 103

S : สิ่งเร้า (Stimulus)

R : การตอบสนอง (Response)

จากภาพจะพบว่าสิ่งเร้าต่าง ๆ อันได้แก่สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากการเผยแพร่จากสื่อต่าง ๆ หรือการที่ผู้บริโภคอยู่ในภาวะสังคมที่ถูกกระตุ้นในด้านต่าง ๆ เช่นวัฒนธรรมการใช้ชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปโดยมีการแทรกซึมของวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามาก และมีภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน รวมไปถึงเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่อยู่รอบตัวของผู้บริโภคทั้งสิ้นและยังเข้ามามีบทบาทในการคิดและรู้สึกในสิ่งต่าง ๆ อีกด้วย แต่ทั้งนี้ระดับในการคิดของ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เช่น เพศ, วัย, อาชีพ, การศึกษา และ รายได้ หรือรวมไปถึงประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลสั่งสมมาแตกต่างกัน การแปลผลจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบซึ่งจะสามารถเปรียบได้กับกระบวนการ คิดเป็นเสมือนกลองดำที่บรรจุกลไกต่าง ๆ ไว้ภายในซึ่งจะมีความแตกต่างกันที่ความซ้ำซ้อน

ของกลไกภายในที่มากหรือน้อยแตกต่างกันออกไปการเกิดการแสดงออกของพฤติกรรมที่มีสาเหตุมาจากสิ่งเร้าจึงมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อสามารถนำมาปรับใช้ร่วมกับการวิเคราะห์ ปัจจัยมหภาคได้เพราะแรงขับเคลื่อนทั้ง 4 อันได้แก่ แรงขับเคลื่อนทางสังคม , แรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ, แรงขับเคลื่อนทางการเมือง และกฎหมาย และแรงขับเคลื่อนทางเทคโนโลยี นั้นต่างก็เป็นสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคเองด้วย

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปมาก จากที่เคยใช้ชีวิตเรียบง่าย กลับเปลี่ยนเป็นต้องมีสิ่งจำเป็นในชีวิตมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น รถยนต์ , เครื่องซักผ้า, เครื่องปรับอากาศ, น้ำหอม, เต้าอบไมโครเวฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ซึ่งจากเมื่อในอดีตที่ผ่านมาสิ่งเหล่านี้เป็นเพียงอุปกรณ์ที่เพิ่มความความสะดวกสบายสำหรับครอบครัวที่มีฐานะทางการเงินดี แต่ปัจจุบันกลับกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกครอบครัว โดยไม่จำกัดอยู่เพียงแต่ผู้ที่มีฐานะดีอีกต่อไปแล้ว

ในทางการติดต่อสื่อสารก็เช่นเดียวกันจากระดับพื้นฐานที่มีโทรศัพท์ใช้ที่บ้านก็ เพียงพอกับความจำเป็นแต่ปัจจุบันไม่เป็นเช่นนั้นอีกต่อไปแล้ว การติดต่อสื่อสารมีขึ้นได้ตลอดวัน และความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็มีมากขึ้น ทั้งที่ใช้เพราะต้องการติดต่อธุรกิจ ๆ และที่ต้องการมีเพื่อสร้างความภูมิฐานซึ่งเป็นเพียงค่านิยมเพราะมีสาเหตุมาจากวัฒนธรรมต่างๆ จาก ต่างประเทศซึ่งได้นำเอาค่านิยมและเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาในประเทศไทยทำให้คนไทยมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ทั้งนี้ ปัจจัยด้านบุคคลก็ส่งผลถึงการเลือกรับวัฒนธรรมด้วย เช่น วัยรุ่นมักจะรับสิ่งใหม่ๆ ได้มากกว่าและรวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่ และรายได้, อาชีพ, เพศ รวมทั้งการศึกษา ก็ส่งผลถึงเช่นกัน ปัจจัยบุคคลเหล่านี้มีผล ถึงคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะเมื่อคนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น มีการศึกษาสูงมากขึ้นก็จะเลือกสรรสิ่งที่ดีให้กับชีวิตนั้นย่อมหมายถึงสิ่งที่ทำให้ความเป็นอยู่สะดวกสบายและสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ก็สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของชาวไทยกลายเป็นสิ่งที่ต้องมีในชีวิตประจำวันทั้งในด้านคำนึงถึงความปลอดภัยในสถานการณ์ที่ต้องการความช่วยเหลือก็สามารถทำได้โดยทันที หรือค่านิยมที่เชื่อว่า การพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถช่วยส่งเสริมความภูมิฐานให้แก่เจ้าของและยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการติดต่องาน หรือเพื่อเหตุผลเพียงการเข้ากลุ่มสังคมกับเพื่อนเท่านั้น เพราะปัจจุบันนี้วัยที่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือวัยรุ่น ทั้งที่เป็นวัยที่ยังไม่มีรายได้แต่กลับใช้ อุปกรณ์สื่อสารที่มีราคาแพง

เป็นเพราะผู้ปกครองเต็มใจจ่ายเงินให้บุตรหลานตนเองเพราะคำนึงถึงเหตุผลในแง่ความปลอดภัยมากกว่าเหตุผลอื่น แต่สำหรับตัวผู้ใช้ที่เป็นวัยรุ่นนั้นคำนึงถึงสาเหตุอื่น เช่นความพึงพอใจที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ หรือเพื่อให้สนิทสนมส่งข้อความในกลุ่มเพื่อนกันมากกว่าที่จะสนใจเรื่องความปลอดภัย

ข้อมูลสนับสนุนเพิ่มเติมจาก : สถาบันวิจัยอิสระ เอเชียมาร์เก็ต อินเทลเจ้นซ์
ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนไทย และในภูมิภาคเอเชีย ” ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อดังนี้

การนำติดตัวไปด้วยทุกที่ : เจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่จะวางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนไว้ข้างตัวเสมอ แม้กระทั่งเวลาหลับและจะนำติดตัวไปด้วยทุกสถานที่เมื่อเวลาไปพักผ่อนเพื่อความสะดวก ในการ ติดต่อนัดหมายหรือติดต่อกับเพื่อน ๆ และผู้ร่วมงานและเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เพียง มีผลกับความรู้สึกของเจ้าของโทรศัพท์เองเท่านั้น ยังส่งผลไปถึงเพื่อนและคนรัก คือ พวกเขาจะรู้สึกว่าได้อยู่ ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้นเพราะสามารถที่จะสนิทสนมกันได้ทุกครั้งที่ต้องการและยังสามารถส่งข้อความ เพื่อ แสดงความรู้สึกถึงกันได้ตลอดวัน เปรียบเสมือนอยู่ใกล้ ๆ กัน

ความรัก : การศึกษาดังกล่าวยังสามารถชี้ให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อ แสดง ความรักของชายหญิงมีลักษณะต่างกัน คือฝ่ายชายถึง 61% ที่ชอบส่งข้อความแสดงความรู้สึกที่มีต่อ คนที่ตนเองรักในช่วงที่รักกันใหม่ ๆ แต่ฝ่ายหญิงจะมีเพียง 39% เท่านั้นที่ชอบส่งข้อความสั้นแสดงความรู้สึกที่มีและการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่าในช่วงที่ความรักเพิ่ง เริ่มต้นเป็นช่วงที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความสำคัญเป็นอย่างมาก

ความแตกต่างของอายุกับลักษณะการใช้งาน : จากการสำรวจ

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนไทยดังนี้คือ

อายุ 15-34 ปี พฤติกรรม 40% ของการใช้งานทั้งหมด ชอบที่จะส่งข้อความ แสดงความรู้สึกต่อผู้ใกล้ชิด เพื่อน และคนรัก

อายุ 15-34 ปี พฤติกรรม 75 % ของการใช้งานทั้งหมดเป็นแบบสนทนาโดยตรงเป็นการคุยเพื่อ ความสนุกสนานมากกว่าเป็นการติดต่อธุระ

อายุ 35- 64 ปี พฤติกรรม 22% ของการใช้งานทั้งหมด ชอบที่จะส่งข้อความแสดงความรู้สึก ต่อผู้ใกล้ชิด เพื่อน และคนรัก

อายุ 35-64 ปี พฤติกรรม 89% ของการใช้งานทั้งหมดเป็นแบบสนทนาโดยตรง เป็นการคุยเพื่อติดต่อธุระในงาน และมีการคุยเรื่องส่วนตัวสั้น ๆ กับผู้ใกล้ชิดและคนรัก

แรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ : จากสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันได้ฟื้นตัวขึ้น หลังจากประสบกับปัญหาต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้จากตัวเลขดัชนีทางเศรษฐกิจดังนี้ เป็นต้น

ตารางที่ 6 : ค่าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจ

ค่าดัชนี	ปี	ปี	ปี	หน่วย
	พ.ศ.2541	พ.ศ.2542	พ.ศ.2543	
จำนวนประชากร	61.2	61.8	62.4	ล้านคน
อัตราที่เปลี่ยนแปลง	1	1	1	%
GDP	1830	1974	1964	US\$
อัตราที่เปลี่ยนแปลง	-10.8	4.2	4.3	%
GNP	1831	2069	2168	US\$
อัตราเงินเฟ้อ	8.1	0.3	1.6	%
ค่าเงินบาท : US\$ โดยเฉลี่ย	37.16	37.85	40.1	บาท : 1 US\$
การส่งออก	52.9	56.7	65	US\$
อัตราที่เปลี่ยนแปลง	-6.7	7.2	14.6	%
การนำเข้า	40.6	47.8	58.8	US\$
อัตราที่เปลี่ยนแปลง	-33.8	17.7	23	%

ที่มา : บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด " Thailand Major Economic Index" www.scb.co.th

เมื่อพิจารณาจาก ค่าดัชนีทางเศรษฐกิจ จะพบว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย มีแนวโน้มในทางเติบโต เมื่อนับจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วงรอยต่อระหว่างปี ค.ศ.1998-1999 การระดมเงินลงทุนต่างๆ จึงเกิดขึ้นในช่วงปี 1999 ช่วงกลางปี ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนก็ยิ่งส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตมากยิ่งขึ้น การจ้างงานก็ย่อมมีตามมามากขึ้น

เมื่อพิจารณาการนำเข้าในช่วงปี ค.ศ.1999-2000 ซึ่งเพิ่มมากขึ้น เป็นผลเนื่องมาจากการที่คนไทยมีรายได้มากขึ้นจึงมีความสามารถซื้อสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้นและยังมีการสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำเข้ามาเป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบในการผลิต

แรงขับเคลื่อนทางเทคโนโลยี :

ด้านเทคโนโลยีของประเทศไทยยังถือได้ว่าล้าหลังหลาย ๆ ประเทศ และเทคโนโลยีต่างๆ ได้เข้ามาสู่ประเทศไทยไม่น้อย โดยเฉพาะเรื่องของคอมพิวเตอร์และการติดต่อสื่อสารความก้าวหน้าต่างๆ ที่เข้ามานั้นไม่ได้เข้ามาแต่เพียงความรู้ยังมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้าสู่ประเทศไทย ตามมามากมาย รวมไปถึง อุปกรณ์ติดต่อสื่อสารที่รองรับเทคโนโลยีต่างๆ และยังมีความสามารถ มากกว่าการสื่อสารด้วยเสียง และคนไทยก็รับเทคโนโลยีต่างๆ เหล่านั้นได้รวดเร็วและผล จากค่านิยมก็ทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิต

ปัจจุบันชาวไทยมีการศึกษาที่พัฒนาขึ้นมาก หลักสูตรการเรียนการสอนก็มีการสอดแทรกการเรียนรู้เรื่องของเทคโนโลยีจึงเป็นสาเหตุให้การเรียนรู้และการทำความเข้าใจกับสิ่งใหม่ ๆ เป็นเรื่องง่าย และสิ่งที่สำคัญคือเมื่อคุณภาพชีวิตของคนไทยดีขึ้น จึงรู้จักเลือกใช้ประโยชน์สูงสุดจากผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่ไม่ยากเลยที่เทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามาสู่ประเทศไทยจะได้รับความนิยมและยังมีการนำสิ่งที่ได้รับไปศึกษาพัฒนาดัดแปลงให้เหมาะสมกับการใช้งาน เพราะ คนไทยมีความรู้ด้านเทคโนโลยีมากขึ้นแต่การก้าวให้ทันเทคโนโลยีนั้นเป็นเรื่องที่ยากเพราะประเทศที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีนั้นมักเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น แต่การติดตามและ ศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นก็สามารถทำได้ โดยทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยสิ่งใหม่ ๆ เพราะในปัจจุบันไม่มีข้อจำกัดด้านข้อมูลข่าวสารจึงสามารถแสวงหาความรู้ได้ตลอดเวลา

การศึกษาเทคโนโลยีในประเทศไทยยังจะต้องดำเนินต่อไปเพื่อให้ทันกับเหตุการณ์และความก้าวหน้าที่เกิดขึ้น ถึงแม้ประเทศเจ้าของเทคโนโลยีเองก็ไม่มีหยุดพัฒนาเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งที่คนไทยจะต้องศึกษาเรื่องเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองมากที่สุด

แรงขับเคลื่อนทางการเมืองและกฎหมาย :

ในด้านกฎหมายและนโยบายต่าง ๆ สำหรับประเทศไทยถือได้ว่ายังมีความล่าช้าอยู่เช่น แผนแม่บทพัฒนาเศรษฐกิจต่าง ๆ ใช้เวลาในการสรุปงานและในเรื่องของการ ไทecomนาคมถือว่าเป็น เรื่องของระบบสาธารณูปโภคของประเทศภาคเอกชนถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ดำเนินการและลงทุนเองก็ตาม แต่ก็ต้องปฏิบัติตามกฎที่รัฐบาลได้กำหนดไว้ซึ่งทั้งนี้เพราะว่ารัฐบาลต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ ประชาชน ในประเทศได้รับจึงต้องใช้เวลาในการพิจารณาแต่การดำเนินธุรกิจด้าน ไทecomนาคมของ ประเทศไทย มีผู้ ดำเนินธุรกิจในการวางเครือข่ายระบบ ไทecomนาคมอยู่น้อยรายซึ่งใกล้เคียงลักษณะกึ่งผูกขาด เพราะมี ลักษณะเป็นการให้สัมปทานในระยะเวลายาวนานแต่ถึงอย่างไรในปี พ.ศ. 2549 จะเริ่มดำเนินการเปิด เสรี ไทecomนาคม ตามผลการประชุมการค้าโลก (WTO) ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้นตลาด การแข่งขันเสรีจะเกิด ขึ้น และลักษณะทางการ ไทecomนาคมจะเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคจะมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์ มากขึ้น จากเดิม

นอกจากนี้รัฐบาลยังได้มีส่วนทำให้การบริหารจัดการ การสื่อสาร การถ่ายทอดความรู้ และการ ดำเนินการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความก้าวหน้าและการ พัฒนาอย่างรวดเร็ว ด้วยการจัดตั้งมีนโยบาย ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศดังนี้

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

1. ปรับปรุงโครงสร้างของทางด่วนข้อมูล โดยการเชื่อมโยงสายสัญญาณใยแก้วนำแสง ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้สามารถเชื่อมโยงเป็นระบบเดียวกัน
2. ปรับปรุง และพัฒนาเครือข่าย แบบแบนด์กว้าง (Broadband) ให้ครอบคลุมการให้บริการอย่างทั่วถึง ในราคาถูกลง เพื่อให้ระบบมัลติมีเดียสามารถส่ง ได้อย่างกว้างขวาง
3. จัดสรรหมายเลข IP (IP ADDRESS) ให้กับองค์กรต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และเป็นธรรม
4. จัดให้มี Access Server ในทุก ๆ จังหวัด เพื่อให้จังหวัดต่าง ๆ สามารถเข้าถึง เครือข่าย ในราคาเดียวกันทั่วประเทศ โรงเรียน ระดับมัธยม จะต้องเชื่อมต่อระบบ เครือข่ายสคู ลเน็ตได้ทั้งหมดภายใน 2 ปี และโรงเรียนประถม ทั้งหมดภายใน 4 ปี จะต้องต่อเชื่อม ให้ แล้วเสร็จ ทั้งโรงเรียนของรัฐบาล และโรงเรียนเอกชน โดยที่รัฐบาล ช่วยเหลือ ค่าใช้จ่าย

5. จะต้องทำให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่าย และการจัดตั้งเว็บไซต์ในทุกตำบลในทุกภูมิภาค โดยการเริ่มต้นที่ทุกอำเภอภายใน 2 ปี และทุกตำบลให้ได้ภายใน 4 ปี โดยให้ อบต., อบจ. เป็นผู้ดำเนินการ โดยการสนับสนุนจากรัฐบาล

ด้านการบริการของรัฐ

1. เปิดเสรีการให้บริการ ISP แก่บริษัทเอกชนที่มีความพร้อม โดยเน้นให้เกิด ISP ราย ย่อย ในทุกจังหวัด
2. การสื่อสาร, องค์การโทรศัพท์ และหน่วยงานอื่นของรัฐ จะต้องถอนตัวจากการเป็นผู้ให้บริการ ISP และไม่ต้องถือหุ้น ในบริษัทดังกล่าว และต้องจัดให้มีการสนับสนุนเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วประเทศในราคาเดียวกัน
3. การจดทะเบียนชื่อ Domain Name ของระบบอินเทอร์เน็ต จะต้องขออนุญาต ที่ กระทรวงพาณิชย์ เช่นเดียวกับการจดทะเบียนการค้าอื่น ๆ และต้องปรับปรุงบริการ ของ กระทรวงพาณิชย์ ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก และต้องไม่มีการจดทะเบียน Domain Name อย่างลับสน เช่นในปัจจุบัน
4. พัฒนาระบบการจดลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตรของทรัพย์สินทางปัญญา ให้สะดวก และรวดเร็วตลอดจนมีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย
5. รัฐ และหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐจะส่งเสริมการพัฒนาซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ ต่อภาค เอกชนอย่างเต็มที่
6. จัดให้มีบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One stop service) โดยหน่วยงานของรัฐทุกหน่วย สามารถ ทำหน้าที่บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ
7. รัฐ และหน่วยงานในกำกับของรัฐบาล จะต้องเป็นตัวอย่าง ในการใช้ระบบสารสนเทศ อย่างมีประสิทธิภาพ ในการบริการหน่วยงานของรัฐ
8. จัดให้มีองค์กรที่อำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะ และเป็นหน่วย งานที่ขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรีโดยตรงโดยพิจารณาจากการปรับองค์กรที่มีอยู่แล้ว เช่น NECTEC, สวทช. เป็นต้น

9. เน้นการวิจัยพัฒนาทาง เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถนำผลงานไปใช้ได้จริงและสนองต่อภาคอุตสาหกรรม

ด้านการพัฒนาบุคลากร

1. จะต้องพัฒนาให้ประชาชนสามารถใช้คอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ได้อย่างน้อย 10 ล้าน คน ภายใน 4 ปี
5. จะต้องมีการพัฒนาโปรแกรมเมอร์ให้ได้อย่างน้อยปีละ 5,000 คน
3. จะให้มีการฝึกอบรมวิศวกรเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ในระดับปฏิบัติงานอย่างน้อยปีละ 3,000 คน
4. จะพัฒนาบุคลากรทางไมโครอิเล็กทรอนิกส์ ให้มีความสามารถในระดับภูมิภาค และสร้างสัมพันธ์ กับ ประเทศ ที่มีความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมนี้เพื่อแลกเปลี่ยนบุคลากร และความรู้ในภาคปฏิบัติการ (KNOW HOW)
5. จะต้องจัดให้มีการปรับปรุงขีดความสามารถของนักธุรกิจ และนักอุตสาหกรรม ให้มีความสามารถในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น ปีละอย่างน้อย 10,000 ราย
6. ส่งเสริมให้มีสถาบันการฝึกอบรม IT ภาคเอกชน ที่มีคุณภาพ โดยมีการส่งเสริมการควบคุมคุณภาพ โดยหน่วยงานทางการศึกษาในระดับสากล

ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เพื่อให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปได้โดยสะดวก จะต้องดำเนินการตามนโยบาย ดังนี้

1. ให้มีการงดภาษีการค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 4 ปี
2. การจัดให้มีธนาคารเพื่อการค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ
3. จัดการประสานกับกระทรวงคมนาคม ให้อนุมัติให้เปิดเสรีให้ภาคเอกชนดำเนินการส่งของระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค
4. สร้างตลาดหลักทรัพย์รอง เพื่อรองรับเศรษฐกิจใหม่ และบริษัทคอมพิวเตอร์ เข้าจดทะเบียนเพื่อการระดมทุน
5. ปรับปรุงขีดความสามารถของหน่วยงานไปรษณีย์ ให้รองรับกับเศรษฐกิจใหม่

ด้านกฎหมาย

จะต้องจัดทำกฎหมายต่อไปนี้ให้สำเร็จ เพื่อให้งานทางด้านสารสนเทศ ประสบความสำเร็จ และเป็นที่น่าเชื่อถือ

1. พ.ร.บ. อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์
2. พ.ร.บ. ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. พ.ร.บ. ธนาคารอินเทอร์เน็ต และเงินอิเล็กทรอนิกส์
4. พ.ร.บ. อาชญากรรมคอมพิวเตอร์
5. พ.ร.บ. ความเป็นส่วนตัว
6. พ.ร.บ. ส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์
7. พ.ร.บ. ส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์
8. พ.ร.บ. ส่งเสริมการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านไมโครอิเล็กทรอนิกส์

เพื่อให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ แบบครบวงจร การพัฒนาอุตสาหกรรมด้านไมโครอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น จะต้องดำเนินการตามนโยบาย ดังนี้

1. ปรับปรุงและส่งเสริมนิคมอุตสาหกรรมไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (Silicon Valley) ให้มีความเข้มแข็ง ในระดับภูมิภาค
2. ประเทศไทยต้องมีศักยภาพ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมโคร อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ ออกแบบ พัฒนาและผลิตเพื่อ การส่งออก และการทำอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ภายใน 4 ปี
3. สนับสนุนการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ โดยการอนุมัติให้ใช้ เขตการค้าเสรีในเขตนิคมอุตสาหกรรม ไมโครอิเล็กทรอนิกส์

ด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

1. จัดทำเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ใหม่ให้เป็น เขตท้องถิ่น โดยสามารถประกอบการ ณ ตำบล ที่ ไใด ๆ ในประเทศไทยก็ได้ และได้รับการส่งเสริมเหมือนกัน
2. จัดให้มี เขตการค้าเสรี ในเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์
3. ส่งเสริมการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ที่ผลิตในประเทศไทย โดยเฉพาะระบบ Open

Source ลดการนำเข้า

4. ให้องค์กรที่มีหน้าที่วิจัยพัฒนาในกำกับของรัฐ เน้นการพัฒนา นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถส่งออก และใช้งานในประเทศ เพื่อส่งต่อให้ภาคเอกชน ดำเนินการผลิตโดยไม่คิดมูลค่า

ที่มา : www.telcomjournal.com

DPU

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภชัย ไพบูลย์, พิศิษฐ์ โภคารัตนกุล, ผศ.เวช วิเวก. (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และวัดคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เซลลูล่า 800 MHz

การวิจัยนี้เป็นการสำรวจการรับสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เซลลูล่า 800 MHz ของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยทำการวัดสัญญาณในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 55 แห่ง ในพื้นที่เขตชุมชน ที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กันอย่างหนาแน่น ผลการสำรวจค่า C/I พบว่ามีจุดวัด สัญญาณที่มีปัญหาเกิดสัญญาณรบกวนช่องความถี่เดียวกัน 5 แห่ง และพบว่าจุดที่มีปัญหาจากการ ไม่ครอบคลุมพื้นที่ของเซลล์ จำนวน 14 แห่ง ซึ่งเกิดจากมีสิ่งกีดขวางและอยู่ห่างไกลจากสถานีเครือข่าย ทำให้ค่า C/I ต่ำกว่า 18 db นอกจากนี้ยังพบว่าค่า paragraph path loss มีค่าเฉลี่ย 43.8 db/dec

วรยุทธ์ พลาศรี. (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

งานวิทยานิพนธ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการตั้งราคา ศักยภาพในการทำกำไรตลอดจนผลการแข่งขันที่มีต่อผู้บริโภคในตลาดผู้ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่

การที่รัฐนำเอาระบบสัมปทานมาใช้กับธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงก่อให้เกิดการผูกขาดขึ้นในตลาดซึ่งจากการศึกษาแล้วพบว่าสัญญาณหลายฉบับเอื้อประโยชน์ต่อผู้รับ สัมปทานเช่นการกำหนดอัตราค่าบริการที่สูงมาก โดยลักษณะการแข่งขันภายใต้ การผูกขาดมีการ แข่ง ขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา โดยพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคากลยุทธ์ ที่ผู้ให้บริการ นิยมใช้ คือการให้สิทธิโทรศัพท์ ส่วนการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาผู้ให้บริการต่างนิยมใช้กลยุทธ์พัฒนาสินค้าและ บริการ รวมทั้งการโฆษณาซึ่งผู้ให้บริการโดยเฉพาะ บมจ.โทเทิล แอ็ดเช็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC) และ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) ต่างจัดการส่งเสริมการขาย และขยายเครือข่ายพื้นที่ในการ ให้ บริการเพื่อดึงลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการกระจุกตัวของ TAC กับ AIS อย่างสูงมากเป็นอัตราร้อยละ 86 อันหมายถึงอำนาจการตลาดผู้ให้บริการเป็นของ สองราย และจากการศึกษาพบว่าตลาด ผู้ให้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผลกำไรจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญคือปัจจัยด้านการเติบโต ของ อุปสงค์และราคา กล่าวคือตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะการลงทุนที่ต้องใช้ต้นทุนสูงมาก จึงก่อให้เกิด การประหยัดต่อขนาดซึ่งการเติบโตของอุปสงค์ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในแต่ละปีจึงทำให้ต้นทุนต่อ

หน่วยลดลงและเมื่อรวมกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผล ให้ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลง มากอันนำมาซึ่งรายได้ส่วนปัจจัยทางด้านราคาพบว่ามี การคิดค่าใช้บริการในอัตราที่สูงดังจะเห็น ได้จาก ค่าใช้จ่ายในการเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อรวมราคาเครื่องโทรศัพท์และค่าบริการแล้วหลังการปรับ อำนาจซื้อโดยคำนวณเป็นสัดส่วนต่อรายได้ของคนไทยโดยเฉลี่ยจะสูงกว่าต่างประเทศอย่างมาก อันเป็น การสะท้อนให้เห็นว่าตลาดดังกล่าวยังมีอัตราการแข่งขันที่ต่ำ และการที่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ ให้บริการ แต่ละรายมีราคาที่สูงใกล้เคียงกันมากซึ่งเป็นราคาที่สูง รวมทั้งรายการส่งเสริมการขายก็มี ลักษณะ คล้าย ๆ กันประกอบกับกำไรที่ TAC และ AIS ได้รับในแต่ละ ปีสูงมากเมื่อคิดออกมาเป็นผล ตอบแทนต่อหุ้น จึงน่าเชื่อว่าตลาดดังกล่าวมีการร่วมมือกันในการกำหนดราคา ดังนั้น ลึก ๆ แล้วผู้บริโภค จึง ยังไม่ได้รับประโยชน์มากนัก ถึงแม้ว่า TAC และ AIS ต่างแข่งขันกันส่งเสริมการขาย เพียงเพื่อหวังจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นอันจะนำมาซึ่งรายได้ระยะยาวเมื่อสิทธิของการส่งเสริมการขาย หมดยุค นอกจากนี้แล้วราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องก็เป็นผลเนื่องมาจากเทคโนโลยี มากกว่า การแข่งขัน รัฐบาลจึงควรเป็นการแข่งขันเสรีให้เร็วที่สุด

**กระจ่าง โจนส์สิริศิลป์. (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง
ผลของระบบควบคุมพนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลของงานวิจัยพบว่าผลลัพธ์ที่ตามมาของการควบคุมพนักงานขายในเชิงพฤติกรรมและ
เชิงผลการดำเนินงานมีดังนี้

1. ผลลัพธ์ด้านความชอบพอในแง่ของความเสียจากผลตอบแทนที่ตามมาของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรมจะมีลักษณะหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ขณะที่ระบบควบคุมอาศัยผลการดำเนินงานจะมีลักษณะชอบความเสี่ยง
2. ผลลัพธ์ในด้านลักษณะของการจงใจที่ตามมาของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรมจะมาจากบริษัท ขณะที่ระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงานจะมาจากตนเอง
3. ผลลัพธ์ในด้านทิศทางการจงใจที่ตามมาของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรมจะมาจากภายในกิจการ ขณะที่ระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงานจะมาจากภายนอกกิจการ
4. ผลลัพธ์ในด้านเทคนิคในการขายที่ตามมาของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรมมีลักษณะหลากหลาย ขณะที่ระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงานมีลักษณะทุ่มเท

5. ผลลัพธ์ที่ตามมาของระบบควบคุมพฤติกรรมในด้านความสามารถและความเชี่ยวชาญในการขาย ด้านความมุ่งมั่นเอาใจจริงเอาใจหรือความทุ่มเทให้กับองค์กร ด้านการยอมรับในอำนาจหน้าที่และการขึ้นนำ ด้านการยอมรับในความร่วมมือว่าเป็นส่วนหนึ่งของทีมขาย ด้านการวางแผนในการเสนอขาย ด้านการตัดสินใจที่มีส่วนร่วมทั้งหมดมีลักษณะเพิ่มมากขึ้น แต่ผลลัพธ์เหล่านี้ที่เกิดจากระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงานกลับลดลง
6. ผลลัพธ์ที่ตามมาของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรมในด้านกิจกรรมการเยี่ยมลูกค้า ด้านอัตราส่วนที่ใช้ในการขายเทียบกับกิจกรรมอื่น ๆ ด้านสเกลของผลการดำเนินงานในเชิงสัมพันธ์กับการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายทางกำไรและยอดขายของการดำเนินงาน ทั้งหมดมีลักษณะลดลง แต่ผลลัพธ์เหล่านี้ที่เกิดจากระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงานกลับเพิ่มมากขึ้น
7. ผลลัพธ์ที่ตามมาของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรมและอาศัยผลการดำเนินงานด้านความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริษัท ด้านความพึงพอใจในงาน ทั้งหมดมีลักษณะเพิ่มมากขึ้น

พรพิพัฒน์ กลิ่นพงษา. (2532) ได้ทำการศึกษาเรื่อง
การวิเคราะห์แผนการสื่อสารของประเทศไทย ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
(พ.ศ. 2504-2531)

การวิเคราะห์พบว่าแผนการสื่อสารของประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันส่วนใหญ่เน้นหนักไปที่การพัฒนาอุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสาร (Hardware) มากกว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านเนื้อหาของข่าวสาร (Software) อย่างไรก็ตามแผนการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาของข่าวสารก็ได้รับการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นครั้งแรกในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 และหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารในฐานะที่เป็นปัจจัยสนับสนุนกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทางด้าน เศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศ

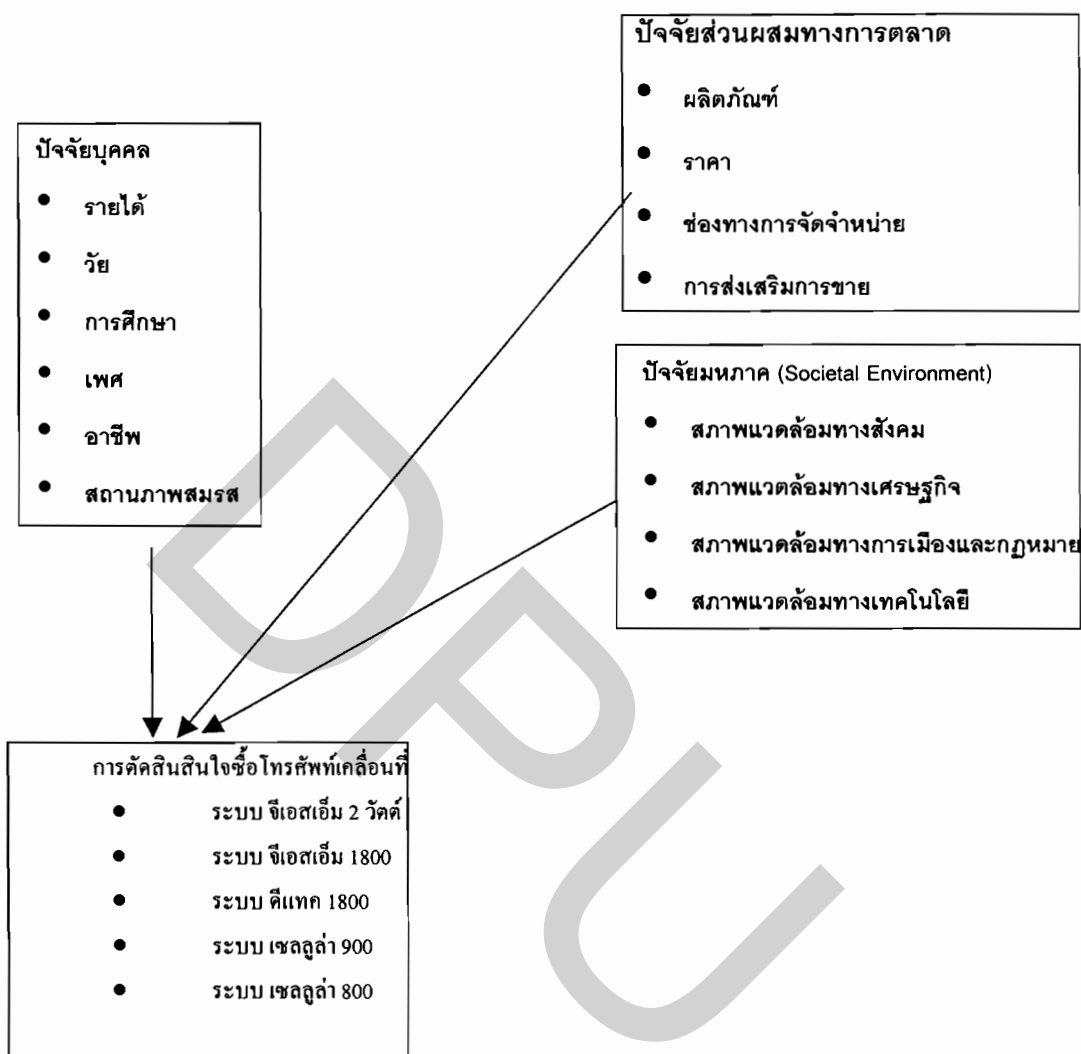
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา
3. ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
4. การกำหนดขนาดตัวอย่างและกรอบตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยบุคคล ซึ่งประกอบด้วย รายได้, วัย, การศึกษา, เพศ, อาชีพ และสถานภาพสมรส เป็นสิ่งที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล บุคคลจึงมีหลักเกณฑ์ และเหตุผลในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่บุคคลสามารถรับรู้ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณา ตามหลักเกณฑ์ และเหตุผลของตนเอง ส่วนปัจจัยมหภาคได้แก่

สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม, เศรษฐกิจ, กฎหมายและการเมือง รวมถึงเทคโนโลยี เป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวบุคคล และมีผลกระทบถึงการตัดสินใจเพราะบุคคลต้องอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ รวมถึงการปรับตัว และดำเนินชีวิตให้เหมาะสมกับสังคมด้วย

กล่าวได้ว่าบุคคลเป็นผู้ตัดสินใจโดยตรงว่าจะเลือกเคลื่อนที่ ระบบใด โดยมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยมหภาคซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่แวดล้อมได้เข้ามา ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ แต่ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 2 ส่วน ก็ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อสิ่งที่บุคคลจะเลือก คือคุณสมบัติของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือคุณสมบัติของตัวเครื่อง ทั้งนี้บุคคลจะพิจารณาถึงความเหมาะสมต่าง ๆ ทั้งทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยมหภาค และจะเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระในการวิจัยได้แก่ ปัจจัยบุคคล, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยมหภาค ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามได้แก่การตัดสินใจซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษ ได้แก่ ประชาชนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และระบบอื่นๆ หรือประชาชนที่กำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มประชาชนเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไปได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการ

3. ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนด โควต้า โดยการควบคุม ตัวแปรอายุ และการกำหนดสัดส่วน ของแต่ละกลุ่ม ได้แก่ประชาชนอายุ 10-14 ปี จำนวน 106 คน อายุ 15-60 ปี จำนวน 268 คน อายุ 61-74 ปี จำนวน 30 คน ประชาชนที่สุ่มตัวอย่างได้ทำการ ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจาก ประชากรในช่วงอายุ 61-74 ปี คิดเป็นสัดส่วน ได้เพียง 26 คน ซึ่งอาจจะมีผลทำให้ข้อมูลที่วิเคราะห์ทางสถิติเกิดความผิดพลาดได้จึงจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนแบบสอบถามในการเก็บตัวอย่างอีก 4 คน รวมเป็น 30 คน

ตารางที่ 7 จำนวนประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุและจำนวนที่แจกแบบสอบถาม

อายุ/ปี	จำนวนที่มีอยู่จริง	จำนวนที่ทำการแจกแบบสอบถาม
10-14	1,371,800	106
15-60	3,461,500	268
61-74	332,600	30
รวม	5,165,900	404

ที่มา : ww.nso.go.th (31 ธันวาคม พ.ศ. 2543)

4. การกำหนดขนาดตัวอย่างและกรอบตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากการกำหนด ของ Nan Lin , 1994 : 447 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับ นัยสำคัญ ที่ 0.05 หมายถึงค่าของความผิดพลาดของแบบสอบถามที่สามารถยอมรับได้เท่ากับ 5% ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้มีความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะได้จำนวนหน่วยตัวอย่างขั้นต่ำ 322 ตัวอย่าง แต่ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้จำนวนตัวอย่างจำนวน 404 คน เพื่อให้ครอบคลุมกับจำนวนประชากร

เนื่องจาก ประชากรในช่วงอายุ 61-74 ปี คิดเป็นสัดส่วน ได้เพียง 26 คน ซึ่งอาจจะมีผลทำให้ข้อมูลที่วิเคราะห์ทางสถิติเกิดความผิดพลาดได้ จึงจำเป็นต้องเพิ่มจำนวน แบบสอบถามในการเก็บตัวอย่างอีก 4 คน รวมเป็น 30 คน

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามปลายปิด ประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่
- ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่มีเนื้อหาทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, อาชีพ
 - ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
 - ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือเหตุผลเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ปัจจัยมหภาค

ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 แต่ละข้อ มี 6 ตัวเลือก คือ

มากที่สุด	หมายความถึงระดับคะแนน 5
มาก	หมายความถึงระดับคะแนน 4
ปานกลาง	หมายความถึงระดับคะแนน 3
น้อย	หมายความถึงระดับคะแนน 2
น้อยที่สุด	หมายความถึงระดับคะแนน 1
ไม่มีผล	หมายความถึงระดับคะแนน 0

การใช้หลักเกณฑ์เพื่อการประเมินค่านี้นั้นพิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.35 – 3.66	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 0.01 - 2.34	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับต่ำ

6. การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐานความถี่ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะต่างๆ ไป ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) ได้แก่

1. สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ค่าสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

การประมวลผล

โดยการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social for Windows)

บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ จึงได้มีการวิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 404 ชุด ผลที่ได้จากการประมวลผล และวิเคราะห์มีสาระสำคัญดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาจัดทำการวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่สำคัญด้านประชากรศาสตร์ โดยแยกนำเสนอในแต่ละส่วนได้แก่

- 1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.4 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.5 การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.6 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

- 2.1 ความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.2 ความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยมหภาค ที่มีผลกระทบต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 สาเหตุและแนวโน้มที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในอนาคต

ส่วนที่ 1

ลักษณะทั่วไปของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่สำรวจได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และสถิติร้อยละ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	46.5
หญิง	216	53.5
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	108	26.7
15-34 ปี	117	29
35-54 ปี	82	20.3
55-60 ปี	67	16.6
61 ปีขึ้นไป	30	7.4
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	74	18.3
รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ	66	16.3
เจ้าของกิจการ	74	18.3
นักเรียน-นักศึกษา	155	38.4
อื่น ๆ	35	8.7
สถานภาพสมรส		
โสด	205	50.7
สมรส	180	44.6
หย่า-แยกกันอยู่	19	4.7
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	95	23.5
มัธยมศึกษา-เทียบเท่า	93	23
ปริญญาตรี	173	42.8
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.6

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 9,999 บาท	153	37.9
10,000-19,999 บาท	163	40.3
20,000-29,999 บาท	48	11.9
30,000 บาท ขึ้นไป	40	9.9
รวม	404	100

ลักษณะของข้อมูลตัวอย่างที่ได้เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.5 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.5 เป็นผู้บริโภคนในวัยเรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 วัยทำงานช่วงอายุระหว่าง 15-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.9 และในวัยเกษียณ คือ มีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.4

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รับราชการ – รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 16.3 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 18.3 และเป็นนักเรียน – นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.7

สถานภาพทางครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.7 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.6 และสถานภาพหย่า – แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.7

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับมัธยมศึกษา – เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 23 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.8 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี 42.8

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 9,999 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาท/เดือน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.9

ส่วนที่ 2

ลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติร้อยละ

จากการสำรวจความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่และความต้องการซื้อสามารถแยกผู้บริโภคนอกได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

กลุ่มที่ 1 เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน แต่มีความต้องการที่จะซื้อเพิ่มในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 68

กลุ่มที่ 2 ไม่ได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่มีความต้องการที่จะซื้อ ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 25

กลุ่มที่ 3 ไม่ได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และไม่มีความต้องการที่จะซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 7 แต่อาจจะตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความจำเป็นที่จะต้องใช้งานเท่านั้น

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของประชาชนในกรุงเทพ จำแนกตามความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

	จำนวน	ร้อยละ	2 วัตต์	จีเอสเอ็ม1800	ดีแทค 1800	เซลลูลาร์900	เซลลูลาร์800	รวม
กลุ่มที่ 1	175	68.00	70.72	4.52	24.29	0.15	0.32	100
กลุ่มที่ 2	65	25.00	52.36	9.65	31.82	3.90	2.27	100
กลุ่มที่ 3	18	7	39.92	3.02	50.02	0.04	0	100
รวม	258	100						

จากการสำรวจการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 68 และไม่เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 32 ในสัดส่วนของประชาชนที่เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่มีความต้องการที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มในอนาคตสามารถแยกการเป็นเจ้าของระบบได้ดังนี้ คือ ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ร้อยละ 70.72 ระบบจีเอสเอ็ม 1800 ร้อยละ 4.52 ระบบดีแทค 1800 ร้อยละ 24.29 ระบบเซลลูลาร์ 900 ร้อยละ 0.15 และระบบเซลลูลาร์ 800 ร้อยละ 0.32

สัดส่วนของประชาชนที่ไม่ได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 32 สามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ต้องการซื้อในอนาคต และกลุ่มที่ไม่มีความต้องการซื้อในอนาคตเลย แต่อาจจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อเกิดความจำเป็นในการใช้งานเท่านั้น

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 32 แต่มีความต้องการซื้อคิดเป็นร้อยละ 25 และจากข้อมูลที่ได้สำรวจความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ประชาชนในกลุ่มนี้พบว่ามีความต้องการซื้อ คือ ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ร้อยละ 52.36 ระบบจีเอสเอ็ม 1800 ร้อยละ 9.65 ระบบดีแทค 1800 ร้อยละ 31.82 ระบบเซลลูลาร์ 900 ร้อย ละ 3.90 และ ระบบเซลลูลาร์ 800 ร้อยละ 2.27

ส่วนผู้ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และไม่มีความต้องการที่จะซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 7 แต่ประชาชนในกลุ่มนี้อาจจะเกิดความต้องการซื้อในภายหลังได้ และการสำรวจ ความต้องการที่ อาจเกิดขึ้นได้ นั้น สามารถแยกได้ดังนี้ คือ ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ร้อยละ 39.92 ระบบจีเอสเอ็ม 1800 ร้อยละ 3.02 ระบบดีแทค 1800 ร้อยละ 50.02 ระบบเซลลูลาร์ 900 ร้อยละ 0.04 และระบบเซลลูลาร์ 800 ไม่มีผู้เลือกเลย

ลักษณะของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการ ตัดสินใจเลือก ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากข้อมูลด้านความคิดเห็นของประชาชนที่ทำการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการตลาด สามารถนำผลของการตอบแบบสอบถาม มาแปลค่าเป็นระดับความคิดเห็น ด้วยการกำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- คะแนนระดับ 5 หมายถึงมีผลกระทบต่อความคิดเห็นมากที่สุด
- คะแนนระดับ 4 หมายถึงมีผลกระทบต่อความคิดเห็นมาก
- คะแนนระดับ 3 หมายถึงมีผลกระทบต่อความคิดเห็นปานกลาง
- คะแนนระดับ 2 หมายถึงมีผลกระทบต่อความคิดเห็นน้อย
- คะแนนระดับ 1 หมายถึงมีผลกระทบต่อความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลค่าความคิดเห็น โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ย
จากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละปัจจัย

คะแนนเฉลี่ย 3.67 - 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.35 - 3.66 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 0.01 - 2.34 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับต่ำ

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์	4.09	ให้ความสำคัญในระดับสูง
ราคา	3.48	ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	ให้ความสำคัญในระดับสูง
การส่งเสริมการตลาด	3.46	ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

จากการแปลค่าระดับความคิดเห็น พบว่า ประชาชนให้ความคิดเห็นและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูง และให้ความคิดเห็นในระดับกลาง สำหรับปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการใช้งานมีความสำคัญมากกว่าราคา เพราะราคาจะถูกเปรียบเทียบกับการทำงาน และเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ ที่มีรูปร่างและการทำงานที่คล้ายคลึงกันจะต่างกันเพียงยี่ห้อเท่านั้น ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นไม่ได้มีความหมายเพียงสถานที่ ที่สามารถหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ และความครอบคลุมของสัญญาณ ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสาร มีความชัดเจน ทั้งข้อมูลทางเสียง, ภาพ และข้อความที่เป็นตัวอักษร การทำการ สื่อสารที่บรรลุนิติประสงค์ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ลักษณะของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมหภาคกับการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากข้อมูลด้านความคิดเห็นของประชาชนที่ทำการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยมหภาค ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม, เศรษฐกิจ, กฎหมายและการเมือง

และเทคโนโลยี สามารถนำผลของการตอบแบบสอบถาม มาแปลค่าเป็นระดับความคิดเห็น ด้วยการกำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- คะแนนระดับ 5 หมายถึงมีผลกระทบต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- คะแนนระดับ 4 หมายถึงมีผลกระทบต่อการตัดสินใจมาก
- คะแนนระดับ 3 หมายถึงมีผลกระทบต่อการตัดสินใจปานกลาง
- คะแนนระดับ 2 หมายถึงมีผลกระทบต่อการตัดสินใจน้อย
- คะแนนระดับ 1 หมายถึงมีผลกระทบต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลค่าความคิดเห็น โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ย จากปัจจัยมหภาค แต่ละปัจจัย

- คะแนนเฉลี่ย 3.67 - 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับสูง
- คะแนนเฉลี่ย 2.35 - 3.66 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 0.01 - 2.34 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับต่ำ

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมหภาค

ปัจจัยมหภาค	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
สภาพแวดล้อมทางสังคม	3.88	ให้ความสำคัญในระดับสูง
สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	3.99	ให้ความสำคัญในระดับสูง
สภาพแวดล้อมทางการเมือง-กฎหมาย	4.51	ให้ความสำคัญในระดับสูง
สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี	3.33	ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

จากการแปลค่าระดับความคิดเห็น พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญและให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางด้านสังคม, เศรษฐกิจ และการเมือง-กฎหมาย ในระดับสูง แต่ส่วนสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ประชาชนให้ความสำคัญในระดับกลาง ซึ่ง อาจมีสาเหตุมาจาก สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมากรวมทั้งการแข่งขันที่มีสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ให้บริการระบบและผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่างพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อแข่งขันกันดั่งนั้นในการทำงาน ของ โทรศัพท์

เคลื่อนที่ที่หือต่าง ๆ จึงมีความคล้ายคลึงกันในระดับเทคโนโลยีพื้นฐานส่วนในการทำงานที่ ซับซ้อนขึ้น ไปเท่านั้นที่มีความแตกต่างกัน

ส่วนสภาพแวดล้อมทางด้านสังคม, เศรษฐกิจ และ การเมือง-กฎหมาย นั้นค่อนข้างเปลี่ยนแปลงช้ากว่าสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภควิเคราะห์ให้ความสำคัญมากกว่า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยบุคคล ด้านอายุ, อาชีพ, สถานภาพสมรส, การศึกษา และรายได้ ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรอิสระซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล แต่เป็นตัวแปรพื้นฐานให้บุคคลพิจารณาจากพื้นฐานของตนเองออกสู่ ปัจจัยอื่น ๆ ที่อยู่รอบตัว ทั้งนี้จะมีเรื่องของกระบวนการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง

ปัจจัยบุคคลทางด้านเพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสินค้าประเภทบริการด้านการสื่อสาร ตัวสินค้าที่แท้จริง คือเครื่อง โทรศัพท์ เคลื่อนที่ ส่วนระบบนั้นเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ตัวเครื่องทำงานได้ในความถี่ที่ตรงกับการทำงานของเครื่อง ดังนั้นจึงไม่สามารถแยกได้ว่าย่านความถี่ใดเหมาะสมกับเพศใดวัตถุประสงค์หลัก ในการทำงานของระบบคือการสื่อสารทางเสียงและข้อมูลต่าง ๆ ที่สมบูรณ์ชัดเจนจึงจะถือว่าการ สื่อสารครั้งนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ ไม่ว่าเพศชายหรือหญิงต่างก็ต้องการ การติดต่อสื่อสาร ที่สมบูรณ์ด้วยกันทั้งสิ้น จึงไม่สามารถแยกแยะได้ว่าย่านความถี่ใดเหมาะสมกับเพศชายหรือเพศหญิง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแปรอิสระ ดังกล่าวมีผลกระทบ ในการตัดสินใจ ของ ผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์ ที่รองรับการทำงานของระบบต่าง ๆ ก็จะแตกต่างกันออกไป และ ยัง มีการแตกต่างกันในการทำงานที่ซับซ้อนของตัวเครื่องเอง ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลด้านความ คิด เห็น ของผู้ บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ร้อยละระหว่างความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และระดับการให้ความสำคัญ
สำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยแต่ละข้อไปนี้มีผลกระทบต่อทัศนใจของท่านในระดับใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
สี - รูปร่าง ความสวยงาม	54.7	34.2	7.4	2.5	1.2	0
ความเหมาะสมในการใช้งาน เช่นความเหมาะสมมือในการถือ	46.3	45.3	6.2	1.5	0.7	0
ความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่	53.2	35.1	9.4	1.7	0.5	0
ความชัดเจนของเสียงที่ได้ยิน	53.5	36.9	7.7	1.5	0.5	0
ความใหม่ของรุ่นที่ออกสู่ตลาด	43.7	33	17.6	4.5	1	0.2

ทั้งนี้ย่อมส่งผลถึงราคาค่าเครื่อง เพราะว่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีการทำงานได้มาก และซับซ้อนนั้นจะมีราคาสูงกว่า เครื่องที่มีการทำงานได้เพียงระดับพื้นฐาน คือรับ-ส่งข้อมูลทางเสียง และตัวอักษร ซึ่งสามารถพิจารณาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะปัจจุบัน ราคาเครื่องลดลงอย่างรวดเร็ว เพราะการแข่งขัน ราคาจึงไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคจะนำมาตัดสินใจเพียงอย่างเดียวซึ่งพิจารณาจากตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ร้อยละระหว่างความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และระดับการให้ความสำคัญ
สำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยแต่ละข้อไปนี้มีผลกระทบต่อทัศนใจของท่านในระดับใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
ราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	34.7	29	28.2	7.7	0.5	0
ท่านเลือกระบบจากราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีการลดลง	35.9	23	21.3	18.6	1.2	0
ราคาค่าบริการรายเดือน	63.1	16.3	22.8	21.8	2.7	0.2
ท่านเลือกระบบจากราคาค่าบริการรายเดือนที่ลดลง	36.1	22.5	20	15.8	5.4	0
ราคาของอุปกรณ์เสริม	21.3	15.6	25.5	25.7	11.9	0

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นนอกจาก ความครอบคลุมของศูนย์บริการในการหาซื้อเครื่อง การซ่อมเครื่อง และยังรวมถึงความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการ ด้านระบบความสะดวกในการจ่ายค่าบริการ และสิ่งที่สำคัญอีกด้านที่แฝงอยู่ในช่องทางการ จัดจำหน่าย

คือความครอบคลุมของสัญญาณซึ่งมีความหมายถึงความสะดวกในการใช้งานได้ในทุกพื้นที่และต้องเป็นสัญญาณที่ส่งผลให้การสื่อสารมีคุณภาพเสียงที่สื่อสารถึงกันมีความชัดเจนไม่มีเสียงซ่าหรือเสียงที่ขาดหายเป็นช่วงๆซึ่งประเด็นด้านความชัดเจนของสัญญาณเป็นปัจจัยหลักในการสื่อสารและมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ร้อยละระหว่างความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยแต่ละข้อไปนี้มีผลกระทบต่อทัศนใจของท่านในระดับใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการด้านระบบ เช่น (AIS, DPC, TAC)	46.5	41.1	8.4	3.2	0.7	0
ความครอบคลุมของสัญญาณ (ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกพื้นที่หรือไม่)	55.4	35.1	5.2	4.2	0	0
ความครอบคลุมของศูนย์บริการ	42.3	36.1	17.3	3	1.2	0
ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการ	42.3	36.3	15.3	3	1.2	0

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลกระทบต่อทางเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจมีสาเหตุมาจากการแข่งขันกันลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และราคาค่าบริการรายเดือน รวมถึงการเพิ่มสิทธิในการโทรฟรีให้มากขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการด้านระบบ ในประเทศไทยต่างแข่งขันกันใช้กลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันผู้บริโภคจึงพิจารณาในปัจจุบันที่แตกต่างกันมากกว่าการส่งเสริมการตลาดทั้งนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางแต่ยังมีการรับและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลประโยชน์ต่าง ๆ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ร้อยละระหว่างความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และระดับการให้ความสำคัญ

สำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยแต่ละข้อไปนี้มีผลกระทบต่อทัศนใจของท่านในระดับใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
พนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้	13.9	28	41.3	12.6	3.5	0.7
ในปัจจุบันยังจำเป็นต้องมีพนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่ออธิบายวิธีการใช้เครื่อง	8.4	25	40.3	20.3	4.2	1.7
พนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนช่วยท่านตัดสินใจในการเลือกระบบและยี่ห้อของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	6.4	21	43.6	21	6.2	1.7
พนักงานขายมีส่วนในการชักจูงให้ท่านเกิดความรู้สึกสนใจระบบของ โทรศัพท์เคลื่อนที่	6.9	24.5	41.8	19.8	5.2	1.7
ท่านพิจารณาโปรโมชั่น ค่าบริการรายเดือนและการโทรฟรีก่อนตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	43.6	38.4	13.9	3.7	0.5	0
ของขวัญหรือของแถมที่จะได้รับหลังจากซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	22.3	31.7	33.7	10.9	1.5	0
การร่วมชิงรางวัล ที่รางวัลเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่	10.4	32.7	37.6	15.8	3	0.5
การโทรออกและการสะสมคะแนน	15.1	28.2	33.9	19.6	2.7	0.5
งานออกร้านแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่	8.9	18.1	33.4	26.5	8.2	5
ท่านเชื่อถือข้อความที่ท่านได้รับจากการโฆษณา	9.9	28.25	44.8	12.9	2.5	1.5
ท่านรู้จักโทรศัพท์เคลื่อนที่ รุ่นใหม่ จากการโฆษณา	15.1	39.4	34.9	10.4	0.2	0
ท่านรับข้อมูลการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่าน โทรทัศน์	14.1	46.8	31.2	6.2	1.5	0.2
ท่านรับข้อมูลการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่าน วิทยุ	13.1	46.8	28.2	9.4	2.5	0
ท่านรับข้อมูลการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่าน แผ่นพับ	18.6	43.6	26.2	7.9	3.5	0.2
ท่านให้ความสำคัญกับข่าวสารเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่	20.8	32.7	34.2	10.6	1.5	0.2
ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง	27.7	40.1	25.2	5.2	1.5	0.2
ท่านได้รับ แผ่นพับ, ใบปลิว เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อย	21	33.4	31.2	9.9	4	0.5

ปัจจัยมหภาคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม, เศรษฐกิจและเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงความจำเป็นในสังคมปัจจุบันว่าจำเป็นต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่อสื่อสารหรือไม่และราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมหรือไม่ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน รวมไปถึงการทำงานของเครื่องโทรศัพท์สามารถเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้ได้เต็มที่และรองรับเทคโนโลยีต่างๆ ได้มาก-น้อยเพียงใด และสามารถตอบสนองการใช้งานที่ตรงตาม ความ ต้องการได้เพียงใด

ปัจจัยมหภาคด้าน การเมือง-กฎหมายไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเพราะผลกระทบ นั้นแสดงออกมาในรูปของอุปกรณ์และตัวเครื่องที่เป็นสินค้าปลอมซึ่งผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงได้ด้วย วิธีการทางตรงคือซื้อเครื่องและอุปกรณ์จากร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยสามารถสังเกตจากสัญลักษณ์ทางการค้าต่างๆ ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าปลอมนั้นต่างมาจากความเต็มใจเพราะผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะซื้อสินค้าที่แท้จริงจากร้านตัวแทนจำหน่ายได้และในทางกลับกันก็สามารถเสี่ยงที่จะซื้ออุปกรณ์ต่างๆจากร้านทั่วไปที่เปิดขายอุปกรณ์และเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะราคาของ สินค้าที่ขายในร้านที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายมีราคาต่ำกว่าร้านตัวแทนจำหน่ายในจำนวนที่พอสมควร แต่ทั้งนี้ผู้ที่ซื้อก็ยินดีรับความเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้า

จากการประมวลผลข้อมูลสามารถสรุปค่า ไคร้สแควร์ และคำนวณค่าความน่าจะเป็น โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 16 ค่าไคร้-สแควร์และ ค่าความน่าจะเป็นและค่า P-Value เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยบุคคลกับการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยบุคคล	ค่าไคร้-สแควร์	ค่า P-Value
เพศ	2.865	0.581
อายุ	36.317	0.003
อาชีพ	21.178	0.017
สถานภาพสมรส	11.566	0.000
การศึกษา	14.962	0.024
รายได้	96.348	0.000

จากตารางสรุปค่าไคร้-สแควร์และความน่าจะเป็นระหว่างปัจจัยบุคคลกับการ ตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้คือ

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยบุคคล

Ho : ปัจจัยบุคคล ได้แก่ รายได้ วัย การศึกษา เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส

ไม่มีผลกระทบต่อทางเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ปัจจัยบุคคล ได้แก่ รายได้ วัย การศึกษา เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส

มีผลกระทบต่อทางเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ เลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ได้แก่

อายุ

อาชีพ

สถานภาพสมรส

การศึกษา

รายได้

อายุ : จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยบุคคลด้านอายุ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ เลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มากที่สุดคือผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-34 ปี และต้องการซื้อระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ รองลงมาคือระบบ ดีแทค1800 ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอายุอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 15 ปี จึงเห็นได้ว่าผู้ที่อยู่ในวัยเรียนมีความต้องการซื้อระบบ ดีแทค 1800 แต่ผู้ที่อยู่ในวัยที่สูงขึ้นมาต้องการซื้อระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ทั้งนี้มีเหตุผลอื่นเข้ามา เกี่ยวข้อง ด้วย เช่นวุฒิภาวะของผู้ซื้อ การเลือกกลุ่มเป้าหมายของผู้ขาย และการใช้เหตุผลและ ความรู้เกี่ยวกับระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นเกณฑ์ในการ ตัดสินใจด้วย

อาชีพ : จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยบุคคลด้านอาชีพ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ เลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งพบว่าผู้ที่มีความต้องการซื้อ โทรศัพท์

เคลื่อนที่สูงที่สุดในทุกระบบ ตามลำดับ คือ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์, ดีแทค 1800, ดิจิตอล 1800, เซลลูล่า 900 และเซลลูล่า 800 ล้วนเป็นนักเรียน-นักศึกษา

สถานภาพสมรส : จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยบุคคลด้านสถานภาพสมรส มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ที่มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือผู้มีสถานภาพสมรสและต้องการซื้อระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ รองลงมาคือ ผู้ยังไม่มีครอบครัวส่วนในระบบดีแทค 1800 นั้นผู้ที่มีความต้องการซื้อมากที่สุด คือ ผู้ที่โสดยังไม่มีครอบครัว และรองลงมา คือ สมรสแล้ว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ เลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

การศึกษา : จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยบุคคลด้านการศึกษา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ที่มีความต้องการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่มากที่สุดมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสำหรับทุกระบบ รองลงมาคือ ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา-เทียบเท่า และต่ำกว่า มัธยมศึกษา ส่วนผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนั้น มีความต้องการซื้อเพียง 2 ระบบ เท่านั้นคือ ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ สูงสุดและรองลงมา คือ ดีแทค 1800 ส่วนระบบอื่นไม่มีความต้องการเลย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยบุคคลด้านการศึกษา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้ : จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยบุคคลด้านรายได้ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ เลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ที่มีความต้องการซื้อมากที่สุดมีรายได้ อยู่ในช่วง 10,000-19,999 บาท ต่อเดือน และลำดับรองลงมาคือมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้ทั้ง 2 ช่วงนี้มีความต้องการซื้อระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ตามลำดับ ส่วนระบบที่ถูกเลือกรองลงมาได้แก่ระบบ ดีแทค 1800 และผู้ที่มีความต้องการสูงสุดอยู่ที่ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ที่มีรายได้สูงจะเลือกระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เป็นส่วนใหญ่ และผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะเลือกระบบ ดีแทค1800

ตารางที่ 17 ค่าไคร้-สแควร์ และค่า P-Value เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสม ทาง การตลาดกับการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าไคร้- สแควร์	ค่า P-Value
ผลิตภัณฑ์	16.156	0.000
ราคา	25.382	0.02
ช่องทางการจัดจำหน่าย	25.046	0.006
การส่งเสริมการตลาด	10.195	0.085

จากตารางสรุป ค่าไคร้-สแควร์และความน่าจะเป็นระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้คือ

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลกระทบต่อ การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภค ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบต่อ การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภค ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภค ได้แก่

ผลิตภัณฑ์

ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ : จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

พิจารณาถึงรูปร่าง ความสวยงาม ความชัดเจนของเสียงที่ได้ยิน รองลงมาคือความเหมาะสมมือในการถือและความใหม่ของรุ่นที่ออกสู่ตลาด

ราคา : จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะพบว่า ระดับคะแนนที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ มากที่สุดคือค่าบริการรายเดือน และอัตราค่าบริการรายเดือนที่ลดลง รองลงมาคือราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะค่าบริการรายเดือน เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นประจำ ทุกเดือนจึงถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายระยะยาวแตกต่างจากราคาเครื่องซึ่งจ่ายเพียงครั้งเดียวในตอนที่ยังซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย : ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทการติดต่อสื่อสาร หมายความว่าความรวมถึงความหนาแน่นของช่องสัญญาณ ซึ่งส่งผลให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้ง่าย สามารถทำการติดต่อสื่อสารได้ทุกพื้นที่ ที่ต้องการ จะต้องไม่ประสบกับปัญหาโทรออกไม่ได้ หรือรับสายไม่ได้ และเสียงสัญญาณที่ได้รับต้องชัดเจนไม่มีเสียงก้อง หรือเสียงซ่าแทรกเข้ามาส่วนด้านอื่น ๆ ยังหมายความว่าความครอบคลุมของศูนย์บริการ และความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการด้านระบบ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบ ซึ่งระดับคะแนนสูงสุดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามคือความครอบคลุมของช่องสัญญาณ ซึ่งก็หมายความว่าผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพการติดต่อสื่อสารก่อนที่จะตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 18 ค่าไคร้-สแควร์และค่า P-Value เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยมหภาค
กับการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยมหภาค	ค่าไคร้-สแควร์	ค่า P-Value
สภาพแวดล้อมทางสังคม	19.954	0.002
สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	25.430	0.006
สภาพแวดล้อมทางการเมือง-กฎหมาย	11.657	0.222
สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี	34.716	0.008

จากตารางสรุปค่าไคร้-สแควร์และความน่าจะเป็นระหว่างปัจจัยมหภาคกับการตัดสินใจ
เลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต กรุงเทพมหานคร
ได้แก่ ปัจจัยมหภาค ได้แก่ สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง-กฎหมาย และเทคโนโลยี

Ho : ปัจจัยมหภาค ได้แก่ สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง-กฎหมาย เทคโนโลยี

ไม่มีผลกระทบต่อการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ปัจจัยมหภาค ได้แก่ สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง-กฎหมาย เทคโนโลยี

มีผลกระทบต่อ การ เลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยมหภาคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ได้แก่

สภาพแวดล้อมทางสังคม

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

สภาพแวดล้อมทางสังคม : จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยมหภาค ด้านสภาพ

แวดล้อมทางสังคมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ซึ่งจะพบว่า ระดับคะแนนที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ความ

นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด และลำดับรองลงมาคือ

การเห็นความจำเป็นของการติดต่อสื่อสาร

สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ : จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยมหภาคด้าน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือก ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะพบว่าระดับคะแนนที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ มากที่สุดคือการเหตุผลทางการดำเนินธุรกิจ และราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ปรับตัวให้มีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี : จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยมหภาคด้านสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือก ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะพบว่าระดับคะแนนที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ มากที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจบริการเสริม Mobile life ของระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และลำดับรองลงมาคือมีความ สนใจที่จะ ใช้บริการเสริม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวอย่าง จำนวน 404 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาคุณลักษณะของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาสาเหตุและแนวโน้มที่ทำให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ ในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยบุคคล และปัจจัยส่วนผสม ทาง การตลาดที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ สามารถสรุปผล การวิจัยที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัดต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.1 เพศ : หญิงมีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม2 วัดต์ คิดเป็นร้อยละ 65.7 ระบบดีแทค1800 คิดเป็นร้อยละ 27.7 ระบบดีจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 6.4 ระบบเซลลูล่า 800 คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ ระบบเซลลูล่า 900 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนเพศชาย ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ คิดเป็นร้อยละ 63.8 ระบบดีแทค1800 คิดเป็นร้อยละ 25 ระบบดีจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 6 และ ระบบเซลลูล่า 900 คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ระบบเซลลูล่า 800 คิดเป็นร้อยละ 0.9
 - 1.2 อายุ : ต่ำกว่า15 ปี ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ คิดเป็นร้อยละ 66 ระบบดีแทค1800 คิดเป็นร้อยละ 31.2 ระบบดีจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 1.9 ระบบเซลลูล่า 800 คิดเป็นร้อยละ 0.9 ช่วง อายุ15-34 มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ คิดเป็นร้อยละ 51.3

- ระบบดีแทค1800 คิดเป็นร้อยละ 25.6 ระบบดิจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 9.4 ระบบเซลลูลาร์ 800 คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ระบบเซลลูลาร์ 900 คิดเป็นร้อยละ 3.4 ช่วง อายุ35-54 มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ 74.4 ระบบดีแทค1800 คิดเป็นร้อยละ 20.7 ระบบดิจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 4.9
- ช่วง อายุ55-60ปี มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ 59 ระบบดีแทค1800 คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระบบดิจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 11.2
- อายุ 61ปี ขึ้นไป มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ 63.3 ระบบดีแทค1800 คิดเป็นร้อยละ 30 ระบบดิจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 3.3 ระบบเซลลูลาร์ 900 คิดเป็นร้อยละ 3.3
- 1.3 อาชีพ : เจ้าของกิจการมีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ 75.7 ระบบดีแทค1800 คิดเป็นร้อยละ 18.9 ระบบดิจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 4.1 ระบบเซลลูลาร์ 900 คิดเป็นร้อยละ 1.4 ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ 72.7ระบบดีแทค1800 คิดเป็นร้อยละ 19.7 ระบบดิจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 7.6
- ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ 66.2 ระบบดีแทค1800 คิดเป็นร้อยละ 21.6 ระบบดิจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระบบเซลลูลาร์ 800 คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ ระบบเซลลูลาร์ 900 คิดเป็นร้อยละ 1.4 ผู้ที่เป็นนักเรียน-นักศึกษาที่มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ 58.7 ระบบดีแทค1800 คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระบบดิจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระบบเซลลูลาร์ 800 คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ ระบบเซลลูลาร์ 900 คิดเป็นร้อยละ 1.3
- 1.4 สถานภาพการสมรส : สถานะโสดยังไม่มีครอบครัวมีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ 61.5 ระบบดีแทค1800 คิดเป็นร้อยละ 31.6 ระบบดิจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 5.4 ระบบเซลลูลาร์ 900

คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ระบบเซลล์ค่า 800 คิดเป็นร้อยละ 2

ผู้ที่สมรสแล้วมีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ 55

ระบบดีแทค 1800 คิดเป็นร้อยละ 33.1 ระบบดิจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 11

ระบบเซลล์ค่า 900 คิดเป็นร้อยละ 0.9 และระบบเซลล์ค่า ส่วนผู้ที่สถานะครอบครัว

หย่าร้าง มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ 59.5

ระบบดีแทค 1800 คิดเป็นร้อยละ 21.22 ระบบดิจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 17.58

ระบบเซลล์ค่า 800 คิดเป็นร้อยละ 0.9 และ ระบบเซลล์ค่า 900 คิดเป็นร้อยละ 0.6

ผู้ที่มีสถานะภาพทางครอบครัว แยกกันอยู่มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ

จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ 54.14 ระบบดีแทค 1800 คิดเป็นร้อยละ 34.21

ระบบดิจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 5.35 ระบบเซลล์ค่า 900 คิดเป็นร้อยละ 5.3

1.5 การศึกษา : ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ 79.1 ระบบดีแทค 1800 คิดเป็นร้อยละ 20.09

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์

คิดเป็นร้อยละ 65.9 ระบบดีแทค 1800 คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระบบดิจิตอล 1800

คิดเป็นร้อยละ 9.2 ระบบเซลล์ค่า 800 คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ ระบบเซลล์ค่า 900

คิดเป็นร้อยละ 1.2

ผู้ที่ศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์

คิดเป็นร้อยละ 61.1 ระบบดีแทค 1800 คิดเป็นร้อยละ 32.6 ระบบดิจิตอล 1800

คิดเป็นร้อยละ 4.2 ระบบเซลล์ค่า 800 คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ ระบบเซลล์ค่า 900

คิดเป็นร้อยละ 1.1

1.6 กลุ่มของผู้มีรายได้ 30,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป ที่มีความต้องการซื้อโทรศัพท์

เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ 74.4 ผู้ที่มีรายได้ 10,000-19,999

บาท ต่อเดือน มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ

68.8 ระบบดีแทค 1800 คิดเป็นร้อยละ 19.7 ระบบดิจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 8.3

ระบบเซลล์ค่า 900 คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ ระบบเซลล์ค่า 800 คิดเป็นร้อยละ 0.6

ผู้ที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท ต่อเดือน มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ

ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ 68 ระบบดีแทค1800 คิดเป็นร้อยละ 26
 ระบบดิจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 6 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน
 มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ คิดเป็นร้อยละ
 58ระบบดีแทค1800 คิดเป็นร้อยละ 35 ระบบดิจิตอล 1800 คิดเป็นร้อยละ 5.7
 ระบบเซลลูล่า 800 คิดเป็นร้อยละ 0.6 และ ระบบเซลลูล่า 900 คิดเป็นร้อยละ 0.6

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการประมวลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัย บุคคลในด้าน อายุ, อาชีพ, สถานภาพสมรส, การ ศึกษาและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วน เพศ ไม่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และช่อง ทาง การจัดจำหน่าย ในระดับสูง ส่วนราคาและการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และ ปัจจัยมหภาคที่มีผลกระทบ ได้แก่ สภาพสังคม, เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ส่วนทางด้าน การเมือง- กฎหมาย ไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค และยังให้ความสำคัญกับ ปัจจัยมหภาค ด้าน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ, สังคม และสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายในระดับสูง ส่วนสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สาเหตุและแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในอนาคต ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า จำนวน ผู้ตอบแบบ สอบถาม 404 คน เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.4 ไม่ได้เป็นเจ้าของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.6 ทั้งนี้ สามารถแยกการเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ ต่าง ๆ ได้ดังนี้

ส่วนผู้ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 37.6 สามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่ได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์และมีความต้องการที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต และอีกกลุ่มคือ ไม่เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นกัน แต่ ไม่มีความต้องการที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เลย แต่อาจ

จะตัดสินใจซื้อในภายหลังได้หากมีเหตุจำเป็นที่ต้องใช้งานเท่านั้นโดยจากการสำรวจความต้องการซื้อพบว่า

กลุ่มที่ 1 เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน แต่มีความต้องการที่จะซื้อเพิ่มในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 68

กลุ่มที่ 2 ไม่ได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่มีความต้องการที่จะซื้อ ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 25

กลุ่มที่ 3 ไม่ได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และไม่มีความต้องการที่จะซื้อเลยคิดเป็นร้อยละ 7 แต่อาจจะตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความจำเป็นที่จะต้องใช้งานเท่านั้น

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของประชาชนในกรุงเทพฯ จำแนกตามความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

	จำนวน	ร้อยละ	2วัตต์	จีเอสเอ็ม1800	ดีแทค 1800	เซลลูลาร์900	เซลลูลาร์800	รวม
กลุ่มที่ 1	175	68.00	70.72	4.52	24.29	0.15	0.32	100
กลุ่มที่ 2	65	25.00	52.36	9.65	31.82	3.90	2.27	100
กลุ่มที่ 3	18	7	39.92	3.02	50.02	0.04	0	100
รวม	258	100						

จากตัวเลขที่สำรวจได้ข้างต้น จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีสัดส่วนสูงสุดอยู่ที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ส่วน ผู้ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความต้องการที่จะซื้อในอนาคตและกลุ่มที่ไม่ต้องการซื้อจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น เท่านั้น อัตราส่วนร้อยละของความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงที่สุดอยู่ที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์

จากสาเหตุและผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในอนาคตแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นไปตามกลไกทางด้านสังคมและการแข่งขันกันด้านราคา โดยมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตและแนวคิดของผู้บริโภคให้เปลี่ยนไปซึ่งจะสามารถพิจารณาจาก ภาพที่ 4 จะพบว่าตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นลำดับนับตั้งแต่ ค.ศ. 1996 จนถึงปี ค.ศ. 2002 จาก 100 ล้านคนถึง 700 ล้านคน ด้วยระยะเวลาเพียง 7 ปี และจะเพิ่มเป็น 1,100 ล้านคน (ประชากรทั่วโลก) ในปี ค.ศ. 2004

และจากจำนวนตัวเลขผู้จดทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในประเทศไทย (ตารางที่ 2) ในปีพ.ศ. 2542 คือ 111,433 คน ส่วนปี พ.ศ. 2543 คือ 215,243 คน ซึ่งตัวเลขที่เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวนี้ย่อมเป็นเครื่องยืนยันถึงการเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคตได้ดี

อภิปรายผล

จากแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ คือการแบ่งสัดส่วนผู้บริโภคโดยการกำหนดกลุ่มคือกำหนดจากชนชั้นทางสังคมพิจารณาจากสังคมเดียวกันมักมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันส่วนการกำหนดจากวิถีทางการดำเนินชีวิตเป็นการพิจารณาถึงการดำเนินชีวิตของผู้ที่มีความคล้ายกันจะส่งผลถึง พฤติกรรมที่คล้ายกันไปด้วยส่วนการกำหนดกลุ่มจากลักษณะนิสัย จะมีการพิจารณาจากลักษณะที่แสดงออกมา

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี , 15-34 ปี, 35-54 ปี, 55-60ปี และ 60 ปีขึ้นไป ล้วนมีความต้องการที่จะใช้ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่าระบบอื่น ๆ คือ ร้อยละ 61.1 ร้อยละ 51.3 ร้อยละ 74.4 ร้อยละ 73.1 และ 63.3 ตามลำดับ ส่วนรองลงมาได้แก่ระบบ ดีแทค 1800 คือ ร้อยละ 36.1 ร้อยละ 25.6 ร้อยละ 20.7 ร้อยละ 16.4 และ ร้อยละ 30 ตามลำดับ

จากตัวเลขสัดส่วนร้อยละข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ ที่จัดให้ช่วงอายุ 15-21 ปี และช่วงอายุ 22-60 ปี เป็นช่วงที่อยู่ภายใต้การกำหนดกลุ่ม โดย ชนชั้นทางสังคม, วิถีการดำเนินชีวิต และลักษณะนิสัย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี คือวัยเรียน ช่วงอายุ 15-34 ปี คือวัยเรียนและวัยทำงาน ส่วนช่วงอายุ 35-60 ปี คือวัยทำงาน เป็นผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ มากสุดทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการแสดงออกของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในชนชั้นทางสังคมเดียวกัน, การดำเนินชีวิตในสังคมและการต้องการการยอมรับในกลุ่ม จึงเป็นเหตุให้เกิดการแสดง ออกของการเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันมากที่สุด

สามารถยึดหลักเกณฑ์ตามแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับอายุ โดย สามารถแยกเป็น 2 ช่วง อายุ คือ

อายุ 15-21 ปี (วัยเรียน)

อายุ 22-60 ปี (วัยทำงาน)

ผู้บริโภคนั้น 2 กลุ่มนี้ ยังอยู่ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับชนชั้น ทางสังคม เพราะยังอยู่ใน สังคมของเพื่อนร่วมชั้นเรียนและสังคมในการทำงานและมีวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน รวมไปถึงการรวมกลุ่มกันของผู้ที่มีลักษณะนิสัย และการดำเนินชีวิต ที่คล้าย คลึงกัน

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูงส่วนราคาและการส่งเสริมการตลาดได้รับความคิดเห็นในระดับกลางทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการพิจารณาตัวเครื่องจากความสะดวก, ความทนทาน, ความเหมาะสมในการถือรวมไปถึงการทำงานของตัวเครื่องซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่รองรับความต้องการใช้งานของผู้บริโภคเพราะปัจจุบันการสื่อสารไม่ได้มีแต่เพียงทางเสียงเท่านั้น แต่มีภาพ, ข้อความ และข้อมูลต่าง ๆ มากมาย รวมถึงสามารถทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยอาศัยบริการเสริมที่ผู้ให้บริการด้านระบบบริการเป็นส่วนเพิ่มในระบบต่าง ๆ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากเทคโนโลยี ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นนอกจากความครอบคลุมของศูนย์บริการยังหมายความรวมถึงความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการและสิ่งที่สำคัญที่ทำให้การสื่อสารสมบูรณ์คือสัญญาณคลื่นในย่านความถี่ของระบบต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ทั้งนี้สัญญาณจะชัดเจนเพียงใดจะขึ้นอยู่กับการวางระบบโครงข่ายของผู้ให้บริการด้านระบบว่ามีคุณภาพเพียงใดดังเช่นวิทยานิพนธ์เรื่องการวิเคราะห์และวัดคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 800 เมกกะเฮิร์ต ของ ศุภชัย ไพบูลย์, พิศิษฐ์ โภคารัตน์กุล และ ผศ. เวช วิเวก (2543) ได้ทำการสำรวจการ รับสัญญาณ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเซลลูลาร์ 800 เมกกะเฮิร์ต ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล 55 แห่ง พบว่าเกิดสัญญาณ รบกวนช่อง ความถี่เดียวกัน 5 แห่ง และมีพื้นที่ ที่ไม่อยู่ในจุดครอบคลุมของสัญญาณ 14 แห่ง ทำให้การสื่อสารด้วยคลื่นความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ต ในบริเวณนั้น ไม่ชัดเจน และรับ-ส่งสัญญาณได้ยาก

ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาอย่างรอบครอบ เพราะผู้บริโภคย่อมต้องการใช้ประโยชน์จากการทำงานของเครื่องและต้องการความชัดเจนในการสื่อสาร ที่จะได้จากการวางระบบสัญญาณที่มีคุณภาพและคุณภาพของตัวสัญญาณเอง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดนั้นจัดว่าผู้บริโภคสามารถ เปรียบเทียบได้ง่าย เพราะในปัจจุบันการแข่งขันมีสูงมาก และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยการ ลด ราคาเครื่องและการลดราคาค่าบริการรายเดือน รวมไปถึงการเพิ่มสิทธิโทรฟรีมากขึ้น ดังเช่นวิทยานิพนธ์เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการแข่งขัน ในตลาดผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ วราวุธ พลาศศรี (2543) ทำการสำรวจลักษณะการแข่งขันภายใต้การผูกขาดที่มีการแข่งขันกันสองด้าน

คือด้านที่เป็นราคา ได้แก่การให้สิทธิในการโทรฟรี และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา คือการใช้กลยุทธ์พัฒนาสินค้าและบริการและเน้นการโฆษณาถึงการขยายเครือข่ายพื้นที่ให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความครอบคลุมของสัญญาและทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อต่าง ๆ และระบบต่าง ๆ ที่ราคาและโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันซึ่งง่ายกว่าการเปรียบเทียบการทำงานของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความชัดเจนของสัญญา

การพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคจะมีการให้ความสำคัญถึงปัจจัย แต่ละด้านที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับว่าปัจจัยใดที่สามารถพิจารณาได้ง่ายและคล้ายคลึงกัน หรือจะสามารถพิจารณาได้ยากแต่ทั้งนี้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสังคม, เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ของผู้บริโภค ทั้งนี้ปัจจัยทั้งสามด้านล้วนกลมกลืนอยู่ในสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคซึ่งสามารถจัดได้ว่าเป็นสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบต่อผู้บริโภค

การดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมที่มีสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนได้แก่ สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม, เศรษฐกิจ, การเมือง กฎหมายและเทคโนโลยีในขณะเดียวกันผู้บริโภคแต่ละคนก็มีลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยที่แตกต่างกันนั้นคือ ปัจจัยบุคคล อันได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, สถานภาพสมรส, การศึกษา และรายได้ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ทำให้บุคคลแตกต่างกันทั้งนี้ จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพราะ ต่างมีประสบการณ์ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ถ้าเปรียบเทียบกระบวนการคิดก็เสมือนกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดโดยที่บุคคลจะนำเอาสิ่งเร้าต่างๆ ที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมรอบตัวหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ โดยผ่านการประมวลผลความคิดจากประสบการณ์ และความรู้ที่มีและแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเป็นการสนองตอบต่อสิ่งเร้าที่ บุคคลนั้นมีความสนใจ

การตอบสนองของผู้บริโภคในทางการตลาดคือการตัดสินใจ ซื้อสินค้า หรือไม่ แต่ทั้งนี้กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค นั้น มีการจำกัดขอบเขตจากปัจจัยบุคคลเป็นหลัก เช่นอาจถูกจำกัด ด้วยปัจจัยด้านรายได้ หรือด้านอาชีพทั้งนี้สภาพแวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภค ดังที่กล่าวข้างต้น ก็เป็นแรงขับเคลื่อนจากภายนอก ที่กระทบกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาการนำเข้าในช่วงปี ค.ศ.1999-2000 ซึ่งเพิ่มมากขึ้น เป็นผลเนื่องมาจากการที่คนไทยมีรายได้มากขึ้นจึงมีความสามารถซื้อสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้นและยังมีการสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำเข้ามาเป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบในการผลิต

ปัจจุบันชาวไทยมีการศึกษาที่พัฒนาขึ้นมาก หลักสูตรการเรียนการสอนก็มีการสอดแทรกการเรียนรู้เรื่องของเทคโนโลยีจึงเป็นสาเหตุให้การเรียนรู้และการทำความรู้จักกับสิ่งใหม่ ๆ เป็นเรื่องง่ายและสิ่งที่สำคัญคือเมื่อคุณภาพชีวิตของคนไทยดีขึ้น จึงรู้จักเลือกใช้ประโยชน์สูงสุดจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่ไม่ยากเลยที่เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามาสู่ประเทศไทยจะได้รับความนิยมและยังมีการนำสิ่งที่ได้รับไปศึกษาพัฒนาดัดแปลงให้เหมาะสมกับการใช้งานเพราะคนไทยมีความรู้ด้านเทคโนโลยีมากขึ้น

ด้านเทคโนโลยีของประเทศไทยยังถือได้ว่าล้ำหลังหลายประเทศและเทคโนโลยีต่างๆ ได้เข้ามาสู่ประเทศไทยไม่น้อยโดยเฉพาะเรื่องของคอมพิวเตอร์และการติดต่อสื่อสารความก้าวหน้าต่างๆ ที่เข้ามานั้นไม่ได้เข้ามาแต่เพียงความรู้ยังมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้าสู่ประเทศไทยตามมามากมายรวมไปถึงอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารที่รองรับเทคโนโลยีต่าง ๆ และยังมีความสามารถมากกว่าการสื่อสารด้วยเสียง และคนไทยก็รับเทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านั้นได้รวดเร็วและผลจากค่านิยมก็ทำให้เทคโนโลยี กลายเป็น สิ่งที่จำเป็นในชีวิต

ในด้านกฎหมายและนโยบายต่าง ๆ สำหรับประเทศไทยถือได้ว่ายังมีความล่าช้าอยู่ เช่น แผนแม่บทพัฒนาเศรษฐกิจต่าง ๆ ใช้เวลาในการสรุปงานและในเรื่องของการโทรคมนาคมถือว่าเป็นเรื่องของระบบสาธารณูปโภคของประเทศ ภาคเอกชนถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ดำเนินการ และลงทุนเองก็ตาม แต่ก็ต้องปฏิบัติตามกฎที่รัฐบาลได้กำหนดไว้ซึ่งทั้งนี้เพราะว่ารัฐบาลต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ประชาชนในประเทศได้รับจึงต้องใช้เวลาในการพิจารณาแต่การดำเนินธุรกิจด้านโทรคมนาคมของประเทศไทยมีผู้ดำเนินธุรกิจในการวางเครือข่ายระบบโทรคมนาคมอยู่น้อยราย ซึ่งใกล้เคียงลักษณะกึ่งผูกขาดเพราะมีลักษณะเป็นการให้สัมปทานในระยะเวลายาวนานแต่ถึงอย่างไรในปี พ.ศ. 2549 จะเริ่มดำเนินการ เปิดเสรีโทรคมนาคมตามผลการประชุมการค้าโลก(WTO)ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้นตลาดการแข่งขันเสรีจะเกิดขึ้นและลักษณะทางการโทรคมนาคมจะเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคจะมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์มากขึ้นจากเดิม

จากแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจุบันภาคอาจสามารถสรุปได้ว่าสิ่งที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพียงแต่ผู้บริโภคแต่ละคนมีพื้นฐาน

ของปัจเจกบุคคลที่แตกต่างกันและมีกระบวนการคิดที่สลับซับซ้อนไม่เหมือนกันทั้งนี้เพราะพื้นฐาน ที่แต่ละคนมีนั้นแตกต่างกันการนำเอาสภาพแวดล้อมที่เข้ามากระทบจึงเลือกที่จะพิจารณาเพียงเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อชีวิตของตนเองเท่านั้น

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สื่อสารในปัจจุบัน สามารถทำได้ง่ายมากขึ้นเพราะมีราคาต่ำ และสามารถเปลี่ยนได้บ่อยเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีหรือเพียงเพื่อความทันสมัยเท่านั้นการแข่งขันกัน ด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริการด้านระบบก็มีมากขึ้นเช่นการเพิ่มสิทธิโทรฟรี และจ่ายค่าบริการรายเดือนในราคาที่ต่ำลงมาก

ผู้บริโภคจะสนใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ได้ครบทุกด้านดังเช่นด้านการเมืองและกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออุปกรณ์โทรคมนาคมถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีอุปกรณ์ที่ทำเลียนแบบมากและขายในราคาที่ต่ำแต่ผู้บริโภคก็สามารถเลือกที่ซื้อได้ด้วยตนเอง เพราะสามารถแยกแยะได้ว่าสินค้าชิ้นใดเป็นสินค้าจริงและสินค้าที่เลียนแบบ เพราะสินค้าที่วางจำหน่ายโดยทั่วไปมักจะเป็นสินค้าที่ทำเลียนแบบและจำหน่ายในราคาถูกไม่มีการรับประกันด้านคุณภาพแต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านตัวแทน จำหน่ายจะสามารถเชื่อถือได้ว่าเป็นสินค้าที่แท้จริงและมีการรับประกันที่ถูกต้องทั้งนี้ผู้บริโภคจึงสามารถแยกแยะระหว่าง สินค้าจริงและปลอมได้ การมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนนี้จึงไม่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเท่าที่ควรซึ่งแตกต่างกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ และเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุดจึงมีการนำเอาเทคนิคต่าง ๆ ในการประมวลผล เข้า มาใช้ซึ่งสามารถสรุปเป็นข้อมูลเสนอแนะได้ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์ที่มีการพิจารณาถึงคุณสมบัติและคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่าง ๆ เปรียบเทียบกันได้ไม่เพียงแต่ความสวยงามและความใหม่ของรุ่นที่ออกสู่ตลาดเท่านั้นแต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณสมบัติด้านการใช้งานความเหมาะสม และความทนทานของตัวเครื่องด้วยดังนั้นผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงควรพิจารณา ความต้องการ ของผู้ บริโภคเพื่อ

สอดคล้องกับความต้องการและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ในส่วนของการ รองรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ผันเปลี่ยนอย่างรวดเร็วนั้นก็มีส่วนที่ส่งผลกระทบต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากเพราะ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ และสนใจบริการเสริมจากระบบแต่ทั้งนี้ตัวเครื่อง ต้องสามารถรองรับการใช้งานของบริการเสริมได้จึงเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ผลิตและผู้ให้บริการด้านระบบ ต้องพิจารณาให้สอดคล้องกันและนำเสนอเทคโนโลยีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเทคโนโลยีนั้น จึงจะ เกิดประโยชน์จากการใช้งานได้จริง ซึ่งจะเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่าราคาของค่าบริการรายเดือนและการได้รับสิทธิในการโทรฟรีมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งนี้เพราะการจ่ายค่าบริการ ราย เดือนและค่าใช้จ่ายจากการโทรออกเป็นภาระค่าใช้จ่ายในระยะยาวที่ผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้อง รับผิดชอบแต่ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จ่ายเพียงครั้งเดียวผู้บริโภคจึงพิจารณาเรื่องค่าบริการ ราย เดือนมากกว่าและจากสาเหตุนี้ผู้ให้บริการด้านระบบจึงควรพิจารณาปรับกลยุทธ์ ด้านราคาค่าบริการ รายเดือนและปรับสิทธิในการโทรฟรีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพราะเป็นการเพิ่ม จำนวนผู้จดทะเบียนและรายได้ที่เกิดขึ้นนี้จะป็นรายได้ที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1-2 ปี ซึ่งรายได้จากค่าบริการรายเดือนนี้ถือเป็นรายได้หลักของผู้ให้บริการด้านระบบ และในอนาคตการ แข่งขันกันด้านค่าบริการรายเดือนและสิทธิในการโทรฟรีจะเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้นการแย่งส่วนแบ่ง ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่เกิดควบคู่กันไปเพราะฉะนั้นการพิจารณาเรื่องราคาค่าบริการรายเดือนจึงเป็น สิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการด้านระบบควรมีการปรับสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า นอกจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการ แล้วยังพิจารณาถึง ความครอบคลุมของสัญญาณซึ่งความต้องการ ของผู้บริโภคมีเพียง ต้องการความ สะดวกในการใช้งานในทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของประเทศไทยหรือในต่างประเทศต้องการความ ชัดเจนของการติดต่อสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักของการโทรคมนาคมทางเสียงซึ่งความต้องการใน ส่วนนี้ของผู้บริโภคมีผลกระทบกับการตัดสินใจเลือกระบบเป็นอย่างยิ่งปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมความ

เชื่อมั่นของผู้บริโภคได้คือความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการด้านระบบคือยิ่งผู้บริโภคเชื่อมั่นในบริษัทผู้ให้บริการมากเท่าใดย่อมเชื่อว่าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทนั้นๆจะมีคุณภาพดีซึ่งเป็นผลสืบเนื่องกันโดยตรงทั้งนี้บริษัทผู้ให้บริการด้านระบบควรคำนึงถึงคุณภาพของสัญญาและคุณภาพของบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดีเพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้ซึ่งจะส่งผล ดีในอนาคตต่อบริษัทผู้ให้บริการด้านระบบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจด้านข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆและมีการติดตามอย่างต่อเนื่องแต่สิ่ง que ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือโปรแกรมการเพิ่มสิทธิโทรฟรีและค่าบริการรายเดือนจนถึงของขวัญที่จะได้รับหลังจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และพิจารณาการโทรสะสมคะแนนจากการโทรออกในลำดับ รองลงมาทั้งนี้เพราะผู้บริโภคย่อมต้องการรับประโยชน์จากการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ได้สูงสุด เช่นสาเหตุของการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการด้านระบบ คือการแข่งขันและความต้องการ ส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้สูงสุด และการเข้าถึงผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อเสนอ โปรแกรมการส่งเสริมการขาย เป็นการดึงความสนใจให้พิจารณาถึงสิทธิ ประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตของผู้ให้บริการด้านระบบจะมีสูงมากขึ้น เนื่องจาก ผู้ประกอบธุรกิจด้านให้บริการระบบจะมีเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน เช่น ระบบ CDMA และ ระบบ 1900 เมกกะเฮิร์ต ถึงแม้ว่า ประโยชน์จะเป็นของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้มีสิทธิ์เลือกมากขึ้น แต่ทั้งนี้ผู้ให้บริการด้าน ระบบต้องคำนึงว่า โปรแกรม การส่งเสริมการตลาดและโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่นำเสนอ นั้นมี ความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ของการ แข่งขัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใหม่กว่าระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ รวมถึงเปรียบเทียบการใช้งานได้จริง
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าบริการเสริมของระบบเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และความต้องการใช้งานของผู้บริโภคหรือไม่
3. ศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดเพื่อการวางแผนการส่งเสริมการขายได้เหมาะสม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ประเสริฐ จริงโพธิ์ และ พงษ์ศักดิ์ สุสัมพันธ์ไพบูลย์. เรื่องน่ารู้ โมบายล์ โทรคมนาคม.

กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2543

สุธี นาทรวรทัตและคนอื่น ๆ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521

ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2543

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. Consumer behavior. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526

วิทยานิพนธ์

กระจ่าง โฉจน์สิริศิลป์. "ผลของระบบควบคุมพนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร"

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540

จรรยา ลักษณะการระยการ "

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตในตลาดประเทศไทย"

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541

พรพิพัฒน์ กลิ่นพงษา. "การวิเคราะห์แผนการสื่อสารของประเทศไทย
ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2504-2531)"
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,2532

วรยุทธ์ พลาศรี.

"การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่"
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543

ศุภชัย ไพบูลย์, พิศิษฐ์ โภคารัตนกุล และ เวช วิเวก.

"การวิเคราะห์และวัดคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เบลูทูธ 800 MHz"
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิจัยอิสระ เอเชียมาร์เก็ต อินเทลเจ้นซ์. " โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็น
ส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนไทย และในภูมิภาคเอเชีย". 2543

Jardine Fleming Thanakom Securities Limited Bangkok " Cellular Operators The fight for
Market Share" , October 2000.

Pyramid Research The Intelligence Unit Ltd 58 Charles Street. Cambridge, MA02141
"3G in Asia : Outlook and Opportunities Analysis of Data, Voice and convergence opportunities", October 2000.

Tisco Thailand Research " Chin Corporations Plc", June 2000

เอกสารอื่นๆ

พื้นที่ให้บริการ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ โดย บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ภาษาอังกฤษ

Books

Wheelen Thomas L. and Hunger J. David. Strategic Management and Business Policy 7
edition. New Jersey : Prentice Hall, 2000

Kotler Philip. Marketing Management Analysis , Planning, and Control. 5 edition. New
Jersey : Prentice Hall,1984

Website

http://www.thai-phone.com	วันที่	14	เมษายน พ.ศ.254
http:// www.gsmworld.com	วันที่	12	พฤษภาคม พ.ศ. 2544
http:// www.siam2you.com	วันที่	30	เมษายน พ.ศ. 2544
http:// www.thaiicq.com	วันที่	22	พฤษภาคม พ.ศ. 2544
http:// www.ais900.com	วันที่	18	กันยายน พ.ศ. 2544
http:// www.ic.siemens.com	วันที่	12	เมษายน พ.ศ. 2544
http:// www.scb.co.th	วันที่	25	พฤษภาคม พ.ศ. 2544
http:// www.thaitoracom.com	วันที่	9	มิถุนายน พ.ศ. 2544
http:// www.telecomdigest.net	วันที่	13	ตุลาคม พ.ศ. 2544
http:// www.thaicellular.com	วันที่	14	เมษายน พ.ศ.2544
http:// www.siamtelecom.com	วันที่	14	เมษายน พ.ศ.2544
http:// www.pyr.com	วันที่	23	ตุลาคม พ.ศ. 2544
http:// www.flemingsresearch.com	วันที่	18	พฤศจิกายน พ.ศ. 2544
http:// www.telecomjournal.com	วันที่	18	พฤศจิกายน พ.ศ. 2544
http:// www.nso.go.th	วันที่	26	ตุลาคม พ.ศ. 2544
http:// www.dpc.co.th /	วันที่	13	ตุลาคม พ.ศ. 2544

ภาคผนวก

DPUC

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปประมวลผลและจัดรวมเล่มในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
กรุณาตอบแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เฉพาะเจ้าหน้าที่

- | | | | |
|---|-----------------------------|--------------------------|----|
| 1 | เพศ | <input type="checkbox"/> | 05 |
| | () หญิง | () ชาย | |
| 2 | อายุ | <input type="checkbox"/> | 07 |
| | () ต่ำกว่า 15 ปี | | |
| | () 15-24 ปี | | |
| | () 25-34 ปี | | |
| | () 35-44 ปี | | |
| | () 45-54 ปี | | |
| | () 55-60 ปี | | |
| | () 61 ปี ขึ้นไป | | |
| 3 | อาชีพหลักของท่าน | <input type="checkbox"/> | 09 |
| | () พนักงานบริษัทเอกชน | | |
| | () รับราชการ - รัฐวิสาหกิจ | | |
| | () เจ้าของกิจการ | | |
| | () นักเรียน - นักศึกษา | | |
| | () อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน | | |
| 4 | สถานะภาพสมรส | <input type="checkbox"/> | 11 |
| | () โสด | | |
| | () สมรส | | |
| | () หย่า - แยกกันอยู่ | | |

- 5 การศึกษาชั้นสูงสุด 13
 () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 () มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี
- 6 รายได้ต่อเดือนของท่านโดยเฉลี่ย 15
 () ต่ำกว่า 10,000 บาท
 () 10,000 - 19,999 บาท
 () 20,000 - 29,999 บาท
 () 30,000 บาท ขึ้นไป
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่**
- 7 ขณะนี้ท่านเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ (โปรดระบุ) 17
 () เป็นเจ้าของ ในระบบ
- () ไม่ได้เป็นเจ้าของ และท่านมีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ 19
 () ไม่ต้องการ
 ถ้าต้องการซื้อ ท่านจะซื้อในระบบใด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)
 () ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์
 () ระบบ จีเอสเอ็ม 1800
 () ระบบ DTAC 1800
 () ระบบ เซลลูล่า 900
 () ระบบ เซลลูล่า 800
- 8 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่หรือที่ต้องการซื้อเป็นยี่ห้อใด 21
 () Ericsson
 () Nokia
 () Siemens
 () Alcatel
 () Motorola
 () อื่น ๆ ระบุ

ปัจจัยแต่ละข้อต่อไปนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓
ลงในช่อง

5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด 0=ไม่มีผล

	ปัจจัยแต่ละข้อต่อไปนี้จะมีผลกระทบกับการตัดสินใจของท่านในระดับใด	5	4	3	2	1	0	
9	สี - รูปร่าง ความสวยงาม							23
10	ความเหมาะสมในการใช้งาน เช่นความเหมาะสมมือในการถือ							25
11	ความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่							27
12	ความชัดเจนของเสียงที่ได้ยิน							29
13	ความใหม่ของรุ่นที่ออกสู่ตลาด							31
14	ท่านรู้จักการใช้งานของระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ในระดับใด							33
15	ท่านรู้จักการใช้งานระบบ จีเอสเอ็ม 1800 ในระดับใด							35
16	ท่านรู้จักระบบ เซลลูลาร์ 900 ในระดับใด							37
17	ท่านรู้จักระบบ เซลลูลาร์ 800 ในระดับใด							39
18	ราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่							41
19	ท่านเลือกระบบจากราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการลดลง							43
20	ราคาค่าบริการรายเดือน							45
21	ท่านเลือกระบบจากราคาค่าบริการรายเดือนที่ลดลง							47
22	ราคาของอุปกรณ์เสริม							49
23	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการด้านระบบ เช่น(AIS, DPC, TAC)							51
24	ความครอบคลุมของสัญญาณ (ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกพื้นที่หรือไม่)							53
25	ความครอบคลุมของศูนย์บริการ							55
26	ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการ							57
27	พนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้							59
28	ในปัจจุบันยังจำเป็นต้องมีพนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่ออธิบายวิธีการใช้เครื่อง							61
29	พนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนช่วยท่านตัดสินใจในการเลือกระบบและยี่ห้อของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่							63
30	พนักงานขายมีส่วนในการชักจูงให้ท่านเกิดความรู้สึกสนใจระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่							65

	ปัจจัยแต่ละข้อไปนี้มีผลกระทบกับการตัดสินใจของท่านในระดับใด	5	4	3	2	1	0	
31	ท่านพิจารณาโปรโมชั่น ค่าบริการรายเดือนและการโทรฟรี ก่อนตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่							67
32	ของขวัญหรือของแถมที่จะได้รับหลังจากซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่							69
33	การร่วมชิงรางวัล ที่รางวัลเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่							71
34	การโทรออกและการสะสมคะแนน							73
35	งานออกร้านแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่							75
36	ท่านเชื่อถือข้อความที่ท่านได้รับการโฆษณา							77
37	ท่านรู้จักโทรศัพท์เคลื่อนที่ รุ่นใหม่ จากการโฆษณา							79
38	ท่านรับข้อมูลการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่าน โทรทัศน์							81
39	ท่านรับข้อมูลการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่าน วิทยุ							83
40	ท่านรับข้อมูลการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่าน แผ่นพับ							85
41	ท่านให้ความสำคัญกับข่าวสารเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่							87
42	ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง							89
43	ท่านได้รับ แผ่นพับ, โบปลิว เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อย							91

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นหรือเหตุผล ของท่านเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านในระดับใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง

5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด 0=ไม่มีผล

	ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับสถานการณ์แวดล้อม	5	4	3	2	1	0	
44	ท่านคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านมีความจำเป็นต่อท่าน							93
45	ผู้ปกครองหรือผู้ใกล้ชิดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่							95
46	ในกลุ่มเพื่อนของท่านนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่							97
47	สังคมยุคปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารมีความจำเป็น							99
48	ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากทำให้การดำเนินชีวิตมีความปลอดภัยมากขึ้น							101
49	ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างจังหวัด, ต่างประเทศ							103
50	การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่							105
51	ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน							107

	ปัจจัยแต่ละข้อไปนี้มีผลกระทบกับการตัดสินใจของท่านในระดับใด	5	4	3	2	1	0	
52	การลดราคาค่าบริการรายเดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน							109
53	การขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเงินผ่อน ซึ่งมีการคิดดอกเบี้ยในอัตรา 1%-3% ถือว่าเป็นจำนวนที่เหมาะสม							111
54	การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายมากขึ้น							113
55	ควรมีบทลงโทษผู้ปลอมแปลงอุปกรณ์เสริม หรือเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่							115
56	ท่านต้องการให้มีมาตรการป้องกันและคุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกหลอกให้ซื้อสินค้าปลอม							117
57	ท่านมีความสนใจในการใช้บริการเสริมจากระบบ							119
58	บริการเสริมมีความยุ่งยากไม่สะดวกในการใช้งาน							121
59	ท่านเข้าใจถึงประโยชน์ของบริการเสริม							123
60	ท่าน chat ผ่านทางอินเทอร์เน็ต							125
61	เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรสูงขึ้นไปอีก							127
62	ท่านใช้บริการรับฝากข้อความด้วยเสียง (voice mail)							129
63	ท่านใช้บริการรับส่งข้อมูลอัตโนมัติ (short message)							131
64	ท่านให้ความสนใจกับบริการเสริม Mobile Life ของระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์							133
65	บริการเสริมของระบบจีเอสเอ็ม 1800 มีความน่าสนใจ							135

ขอขอบพระคุณ

ภาคผนวก ข

ตารางที่ 20 รายชื่อผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543

	รายชื่อผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ที่อยู่	โทรศัพท์
1	กราฟฟิควิชั่น เทคโนโลยี บจ.	บจ.รามคำแหง	02-314-3813 02-314-7142
2	กรุงเทพ (2525) บจ.	รัชดาภิเษก	02-513-6089
3	กิติ (ศูนย์มือถือ)	มานูญครอง	02-216-3588
4	จาดูรงคอาภรณ์ (1923)	พระสุเมรุ	02-281-0195 02-282-6332 02-280-2114-7 02-281-0199 02-281-5644
5	จีเอส.โมบาย	ร้าน มานูญครอง	01-840-8442
6	เจ เอฟ เค คอมเมอร์เชียล บจ.	สุขาภิบาล 3	02-916-7506-7 02-916-7799
7	เจนเนซิส ไฮเทค บจ.	ศรีนครินทร์	02-748-1571-6 02-748-1598-600
8	เจนเซน เทคโนโลยี	มานูญครอง	02-217-9133 01-814-8330
9	เจแปน เรดิโอ คัมปะนี ลิมิเต็ด	พระสุเมรุ	02-281-0899
10	เจมาร์ท บจ.	พัฒนาการ	02-319-2117 02-318-5296
11	เจมาร์ท บจ.	สาธุประดิษฐ์	02-673-6057
12	ชินวัตรไดเร็คทอริส บจ.	ถนน นครไชยศรี	02-241-5848 02-243-9009
13	ชินวัตรไดเร็คทอริส บจ.	ถนน นครสวรรค์	02-280-6888
14	ชินวัตรเทเลวิซ บจ.	แจ้งวัฒนะ	02-980-5615 02-980-5621-30
15	เซวาลิต คอมมูนีเคชั่น บจ.	พหลโยธิน	02-970-3783 02-970-3780
16	เซวาลิต คอมมูนีเคชั่น บจ.	พัฒนาการ	02-322-1979 02-722-6515-24
17	ซีเอสโตโฟน บจ.	สุรวงศ์	02-236-5375

ตารางที่ 20 (ต่อ)

	รายชื่อผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ที่อยู่	โทรศัพท์
			02-233-2135
			02-235-8376
			02-235-4253
			02-234-5390
			02-234-5390
			02-234-9712
18	เซลลูล่า เนทเวอร์ค บจ.	บรรทัดทอง	02-216-4385-6
			02-216-4389
19	เซลลูล่า โฟน	มานูญครอง	02-216-3619
20	เซลลูล่า เอ้าส์ บจ.	ลาดพร้าว	02-934-9157
21	เซลลูล่า เอ้าส์ บจ.	งามวงศ์วาน	02-550-0820
22	เซลลูล่า เอ้าส์ บจ.	รัตนธิเบศ์	02-950-5028
23	เซลลูล่า เอ้าส์ บจ.	พระราม 9	02-319-9883-7
			02-319-9999
24	ทีโอปโรนิก บจ.	เพชรเกษม	02-454-9000-2
25	ทีจี เซลลูล่าเวสต์ บจ.	สุรวงศ์	02-237-5556-8
26	ทีจี เซลลูล่าเวสต์ บจ.	พหลโยธิน	02-541-1213-5
27	ทีซี	มานูญครอง	02-216-3585
28	ที.เค. เทเลคอม	มานูญครอง	01-330-6706
			01-815-6156
29	เทคนิค เทเลคอม	มานูญครอง	02-216-3608
30	เทคนิค เทเลคอม บจ.	อาคารสา	02-937-0088
31	เทลคอม บจ.	กรุงเกษม	02-281-6099
			02-281-6154
			02-282-7988
32	โทเทิลแอ็ดเช็ส คอมมูนิเคชั่น บจม.	พหลโยธิน	02-271-1564
			02-271-1664
			02-271-4506
33	โทเทิลแอ็ดเช็ส คอมมูนิเคชั่น บมจ.	ศรีอยุธยา	02-248-5934
			02-248-5936-45
			02-248-5947
34	โทเทิลแอ็ดเช็ส คอมมูนิเคชั่น บจม.	ศรีนครินทร์	02-748-2436
35	ไทย เทเลคอม	มานูญครอง	02-611-7114

ตารางที่ 20 (ต่อ)

	รายชื่อผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ที่อยู่	โทรศัพท์
			02-216-3686
			01-839-8888
36	ไทยเทเลคอม เซลล์แอนด์เซอร์วิส บมจ.	พระราม 2	02-895-8507-9
37	ไทยเทเลคอม เซลล์แอนด์เซอร์วิส บมจ.	บางขุนเทียน- ชายทะเล	02-894-0601-3
38	เน็ปส์มาร์เก็ตติ้ง บจ.	พระราม 2	02-8181517-8
39	เน็ปส์มาร์เก็ตติ้ง บจ.	สุขสวัสดิ์	02-818-1523-6
40	โนเกียร์ เซลลูลาร์ ซิสเต็ม คอร์ปอเรชั่น บจ.	เกษมราษฎร์	02-249-7706
			02-249-7709-12
41	บัดเจท โฟน บจ.	สุขุมวิท 77	02-332-6297
			02-332-8050
42	บางกอกการสื่อสาร แอนด์เซอร์วิส บจ.	รามคำแหง 68	02-735-0607
			02-7352884-7
43	บิกอินเตอร์เทรต บจ.	เทิดไท	02-476-9278
44	ปิติ (ศูนย์เพจเจอร์-โฟน)	มานูญครอง	01-313-0260
			01-330-4607
45	ปิยะชาติ บจ.	พหลโยธิน	02-541-1717
			02-541-1818-9
			02-541-1888-9
46	ปิยะชาติ บจ.	เทศบาลสงเคราะห์	02-954-3333
			02-954-3377-99
47	ปิยะชาติ บจ.	สาธุประดิษฐ์	02-673-6333
			02-673-6423-6
			02-673-6446-7
48	พาร์ตต้าคอม บจ.	พหลโยธิน	02-271-2660
			02-279-3254
			02-279-3262
49	พี เค เอส คอมมิวนิเคชั่น บจ.	พญาไท	02-216-8473
			02-216-9324-5
50	พีดี ไฮเทค เอนเทอร์เทนเมนท์	ดินแดง	02-248-5989
			02-248-5997
51	พีทีอี บจ.	สุขาภิบาล 1	02-947-7961-4
52	พีทีอี บจ.	อิมพีเรียลเวิลด์ ลาดพร้าว	02-934-8808

ตารางที่ 20 (ต่อ)

	รายชื่อผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ที่อยู่	โทรศัพท์
53	เพชรซีเด็นท์ โลโน้ คอมมิวนิเคชั่น บจ.	รามคำแหง	02-732-2123-6 02-377-3458 02-378-2532
54	พีวเจอร์โล คอมมิวนิเคชั่น บจ	สุขาภิบาล 1	02-379-3757
55	พีวเทลคอม	มานุญครอง	01-633-3080 01-823-3655
56	โฟนพ้อยด์ บจ.	พหลโยธิน	02-275-1384
57	โฟนพ้อยด์ บจ.	บางนา-ตราด	02-312-7181-2
58	โฟนมาร์ท บจ.	เพชรบุรี 17	02-653-7782-3
59	กิศ คอมมิวนิเคชั่น บจ.	อโศก-ดินแดง	02-641-6526
60	โมบาย เมท	มานุญครอง	02-217-9563
61	ยูไนเต็ด เทลคอม ซิสเต็มส์ บจ	ราชดำเนินกลาง	02-280-5660-2 02-281-5582 02-282-5572
62	ลักซ์วีร์ เทลคอม บจ	มหาพฤกษาราม	02-236-7837-8
63	ลักซ์วีร์ เทลคอม บจ	แจ้งวัฒนะ	02-513-5869-70
64	วายนินิตร์ เทลคอม บจ	บางกรวย-ไทรน้อย	02-924-1021-3
65	วายนินิตร์ เทลคอม บจ	แจ้งวัฒนะ	02-574-1108 02-574-1118
	วายนินิตร์ เทลคอม บจ	แจ้งวัฒนะ	02-574-4578
66	เวริตา คอมพิวเตอร์ ไอเอ บจ.	พหลโยธิน	02-939-5915-24 02-941-2901-5
67	เวริตา คอมพิวเตอร์ ไอเอ บจ.	งามวงศ์วาน	02-589-4537 02-591-1582
68	เวิลด์ เนทเวอร์ค คอมมิวนิเคชั่น	ลาดพร้าว 122	02-539-8158 02-934-0051-3
69	เวิลด์ เนทเวอร์ค คอมมิวนิเคชั่น บจ	อโศก-ดินแดง	02-641-6281-2
70	เวิลด์ทิพย์ บจ.	เทศบาลสงเคราะห์	02-954-4685
71	สตาร์ ดีส์ท คอมมิวนิเคชั่น บจ.	สุขาภิบาล 2	02-517-2466 02-906-0097-9
72	สยาม พี แอนด์ ซี คอมมิวนิเคชั่น บจ	สุขาภิบาล 2	02-258-3762 02-259-4888 02-260-0999

ตารางที่ 20 (ต่อ)

	รายชื่อผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ที่อยู่	โทรศัพท์
73	สนแสงทอง บจ.	บรรทัดทอง	02-214-1720
74	สนแสงทอง บจ.	พินุลสงคราม	02-525-0439
75	อมร เทเลคอม	มานูญครอง	02-217-9472
76	อินเตอร์-โฟน	มานูญครอง	02-216-3583 02-216-3611
77	อินเตอร์-ไลน์ แอนด์ แอ็คเซส บจ.	สุขุมวิท	02-712-6911-5 02-712-6998
78	อิริคสัน (ประเทศไทย) บจ.	ถนนวิภาวดีรังสิต	02-299-7000
79	เอ ดับบลิวมอร์แกน บจ.	เอกชัย	02-416-4494-5 02-484-4130 02-893-0160-2
80	เอ อาร์ นิซ บจ.	รามคำแหง	02-374-8519 02-374-8719 02-374-8726
81	เอ เอ็น ที คอมมิวนิเคชั่น บจ.	พัฒนาการ	02-275-4920-9 02-275-8344
82	เอ็กเซลเนท์ คอมมิวนิเคชั่น บจ.	พัฒนาการ	02-314-3410 02-319-3524-6
83	เอ็ม ลิ่ง เอเชีย คอร์ปอเรชั่น บจ.	สุขุมวิท 62	02-741-6262
84	เอสเจ คอมมิวนิเคชั่น บจ.	รามอินทรา	02-509-1624 02-519-8064
85	เอส ดับบลิว เทเลคอม บจ.	รามคำแหง	02-314-6439 02-717-2952 02-718-6195-6
86	เอส ดับบลิว เทเลคอม บจ.	แจ้งวัฒนะ	02-573-4848 02-574-6440-1
87	เอส ดับบลิว เทเลคอม บจ.	งามวงศ์วาน	02-550-0878-9
88	เอส พี เอส ฮอทไลน์ บจ.	รัชดาภิเษก	02-642-2775-9
89	แอดวานส์ ไวร์เลส มาร์เก็ตติ้ง บจ.	พหลโยธิน	02-615-3388-9
90	แอดวานส์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ.	พหลโยธิน	02-299-6000
91	ไอ เอ เซ็นเตอร์ หจก.	สายลวด	02-701-7001-3
92	ไอเทคเซลล์ (ประเทศไทย) บจ.	ถนนจันทร์	02-286-7452 02-287-3234-5

ภาคผนวก ค


ตารางที่ 21 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งตามอายุและเพศ (พ.ศ.2543)

อายุและเพศ กรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543					
หน่วย : พันคน					
จำนวนรวม	6320.2	เพศหญิง	3309.3	เพศชาย	3010.9
อายุ 0-4ปี	329.2	อายุ 0-4ปี	159.0	อายุ 0-4ปี	170.2
0-9ปี	367.5	5-9ปี	174.8	5-9ปี	192.7
10-14ปี	407.4	10-14ปี	204.7	10-14ปี	202.7
15-19ปี	546.9	15-19ปี	279.0	15-19ปี	267.8
20-24ปี	723.1	20-24ปี	383.1	20-24ปี	340.0
25-29ปี	716.5	25-29ปี	381.4	25-29ปี	335.1
30-34ปี	664.0	30-34ปี	356.9	30-34ปี	307.1
35-39ปี	577.4	35-39ปี	310.0	35-39ปี	267.5
40-44ปี	526.4	40-44ปี	278.2	40-44ปี	248.2
45-49ปี	423.6	45-49ปี	218.7	45-49ปี	204.9
50-54ปี	303.9	50-54ปี	156.6	50-54ปี	147.3
55-59ปี	202.2	55-59ปี	112.7	55-59ปี	89.5
60-64ปี	190.2	60-64ปี	101.7	60-64ปี	88.5
65-69ปี	136.7	65-69ปี	75.4	65-69ปี	61.3
70-74ปี	100.9	70-74ปี	55.3	70-74ปี	45.6
75-79ปี	53.2	75-79ปี	29.4	75-79ปี	23.8
80-84ปี	28.5	80-84ปี	17.1	80-84ปี	11.5
85 ปีขึ้นไป	22.5	85 ปีขึ้นไป	15.3	85 ปีขึ้นไป	7.2

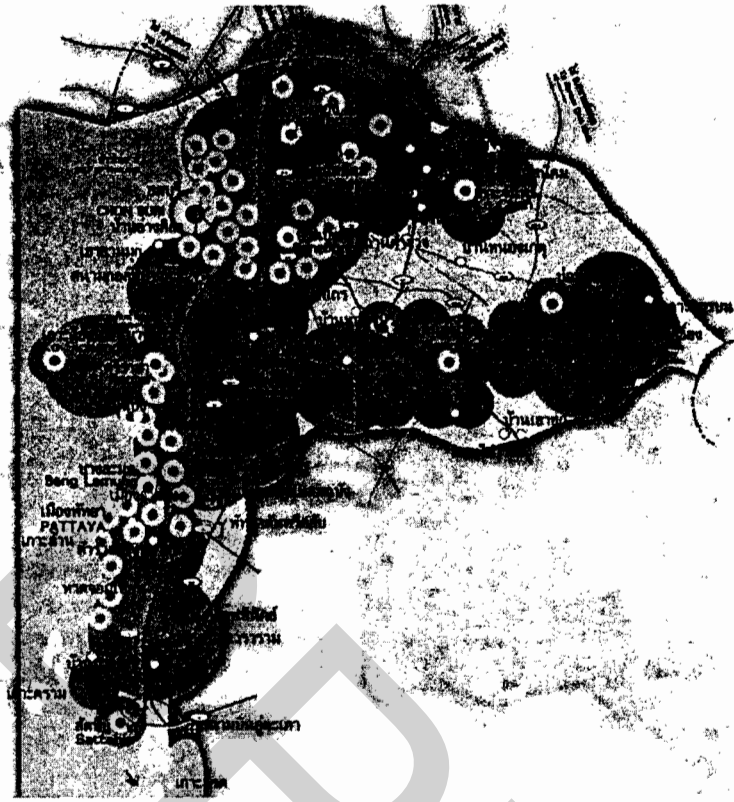
ที่มา : www.nso.go.th (พ.ศ.2543)

ภาคผนวก ง



ภาพที่ 7 การกระจายของสถานีฐาน และพื้นที่ให้บริการในประเทศไทย
สถานที่ตั้งสถานีฐาน  พื้นที่ให้บริการ

ชลบุรี

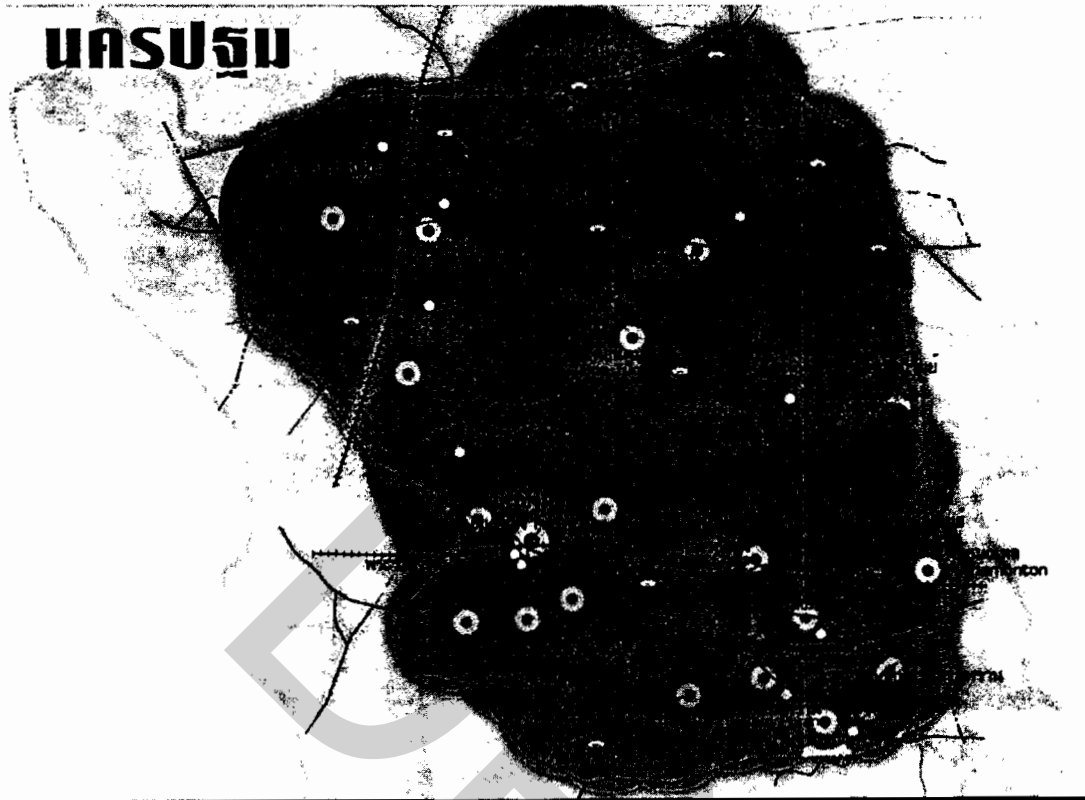


ภาพที่ 8 การกระจายของสถานีฐาน และพื้นที่ให้บริการในจังหวัดชลบุรี

สถานที่ตั้งสถานีฐาน



พื้นที่ให้บริการ



ภาพที่ 9 การกระจายของสถานีฐาน และพื้นที่ให้บริการในจังหวัดนครปฐม

สถานที่ตั้งสถานีฐาน



พื้นที่ให้บริการ

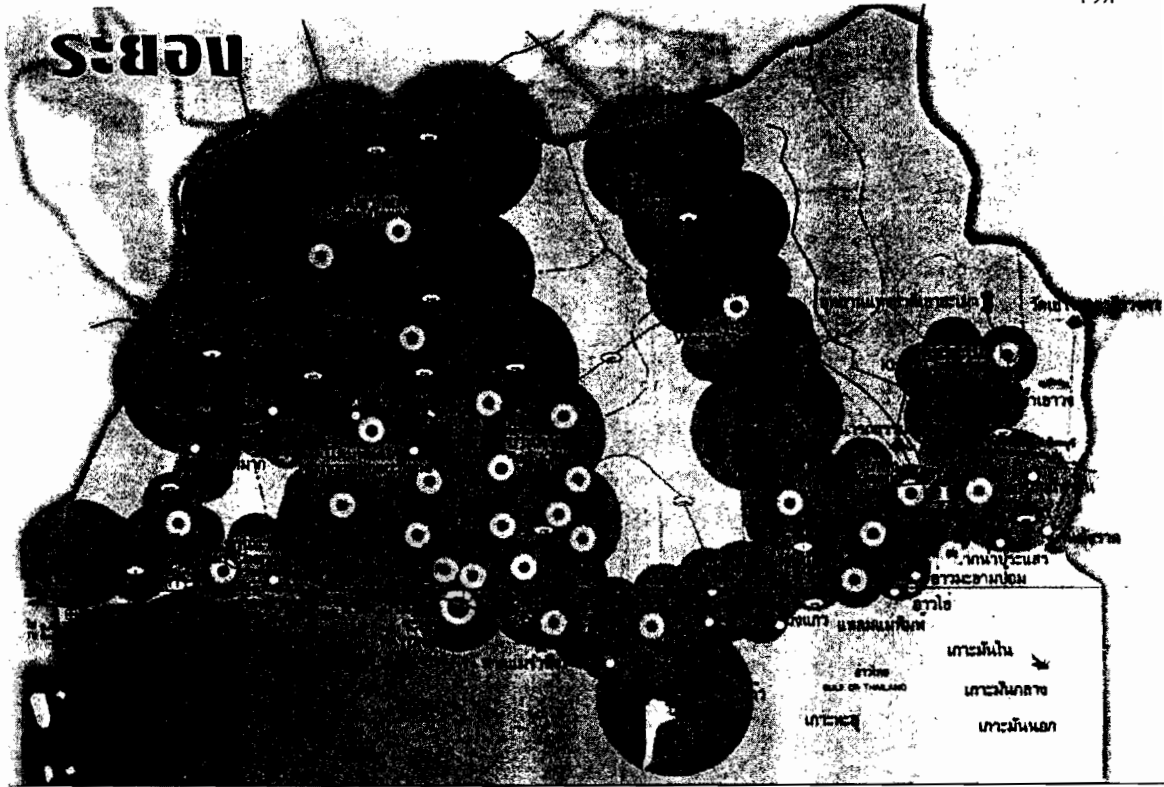


ภาพที่ 10 การกระจายของสถานี่ฐาน และพื้นที่ให้บริการในจังหวัดเพชรบุรี

สถานที่ตั้งสถานี่ฐาน



พื้นที่ให้บริการ

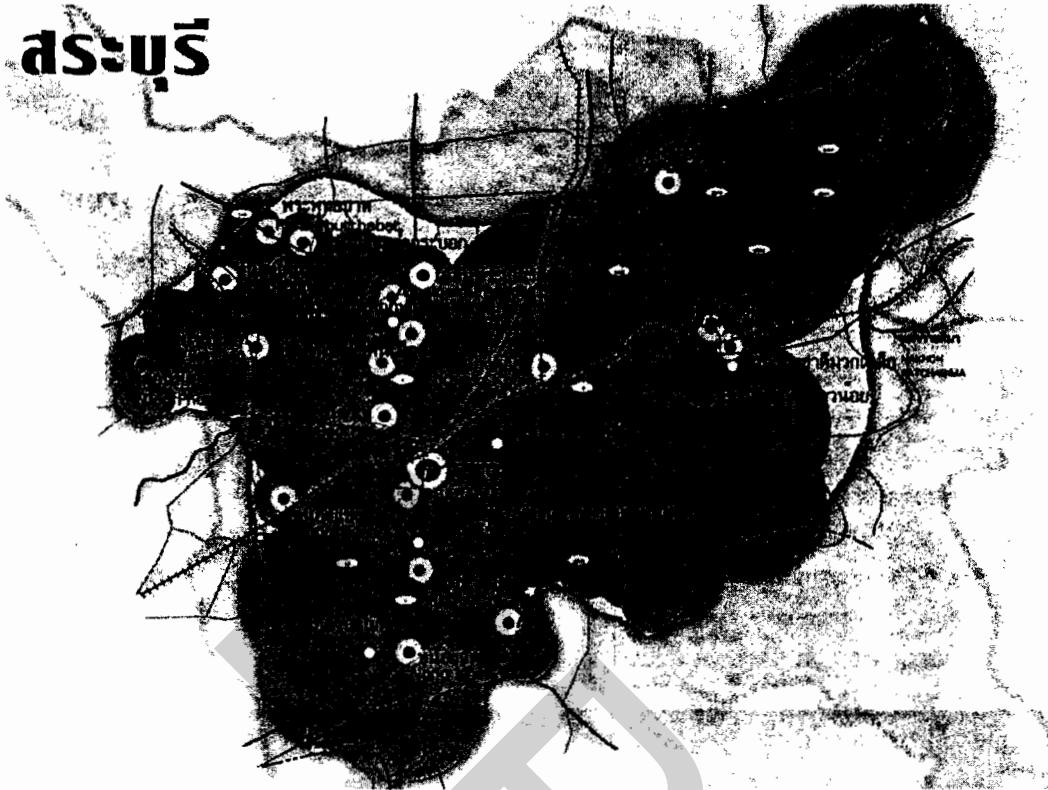


ภาพที่ 11 การกระจายสถานีฐาน และพื้นที่ให้บริการในจังหวัดระยอง

สถานที่ตั้งสถานีฐาน



พื้นที่ให้บริการ



ภาพที่ 12 การกระจายของสถานีฐาน และพื้นที่ให้บริการในจังหวัดสระบุรี

สถานที่ตั้งสถานีฐาน



พื้นที่ให้บริการ

ภาคผนวก จ

ตารางที่ 22 ร้อยละของประชาชนในกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ รวม ชาย หญิง และความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ต้องการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์	63.8	65.7
ระบบ ดิจิตอล 1800	6.4	6
ระบบ เซลลูล่า 800	1.6	0.9
ระบบ เซลลูล่า 900	0.5	2.3
ระบบ ดีแทค 1800	27.7	25
รวม	100	100

Chi-Square 2.865

df 4

P-Value 0.581

ตารางที่ 23 ร้อยละของประชาชนในกรุงเทพฯ จำแนกตาม อายุ และ ความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ต้องการ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	อายุ 15-34 ปี	อายุ 35-54 ปี	อายุ 55-60 ปี	อายุ 61 ปี ขึ้นไป
ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์	66	51.3	74.4	59	63.3
ระบบ ดิจิตอล 1800	1.9	9.4	4.9	11.2	3.3
ระบบ เซลลูล่า 900	-	3.4	-	-	3.3
ระบบ เซลลูล่า 800	0.9	4.3	-	-	
ระบบ ดีแทค 1800	31.2	25.6	20.7	29.8	30
รวม	100	100	100	100	100

Chi-Square 36.317

df 16

P-Value 0.003

ตารางที่ 24 ร้อยละของประชาชน จำแนกตาม อาชีพ และความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ต้องการ	อาชีพ				
	พนักงานบริษัท	รับราชการ- รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	นักเรียน- นักศึกษา	อื่น ๆ
ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์	66.2	72.7	75.7	58.7	51.4
ระบบ ดิจิตอล 1800	9.5	7.6	4.1	4.5	8.6
ระบบ เซลลูลาร์ 900	1.4	-	1.4	1.3	2.9
ระบบ เซลลูลาร์ 800	1.4	-	-	3.2	-
ระบบ ดีแทค 1800	21.6	19.7	18.9	32.3	37.1
รวม	100	100	100	100	100

Chi-Square 21.178

df 12

P-Value 0.017

ตารางที่ 25 ร้อยละของประชาชน จำแนกตาม สถานภาพสมรส และความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ต้องการ	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	แยกกันอยู่
ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์	61.5	55	59.5	54.14
ระบบ ดิจิตอล 1800	5.4	11	17.58	5.35
ระบบ เซลลูลาร์ 900	1.5	0.9	0.6	5.3
ระบบ เซลลูลาร์ 800	2	0	1.1	0
ระบบ ดีแทค 1800	31.6	33.1	21.22	34.21
รวม	100	100	100	100

Chi-Square 11.566

df 5

P-Value 0.000

ตารางที่ 26 ร้อยละของประชาชน จำแนกตาม การศึกษา และความต้องการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ต้องการ	การศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา-เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์	61.1	60.2	65.9	79.1
ระบบ ดิจิตอล 1800	4.2	5.4	9.2	-
ระบบ เซลลูล่า 900	1.1	2.2	1.2	-
ระบบ เซลลูล่า 800	1.1	3.2	1.2	-
ระบบ ดีแทค 1800	32.6	29	22.5	20.09
รวม	100	100	100	100

Chi-Square 14.962

Df 6

P-Value 0.024

ตารางที่ 27 ร้อยละของประชาชน จำแนกตามรายได้ และความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ต้องการ	รายได้ (บาท ต่อ เดือน)			
	ต่ำกว่า 10,000	10,000-19,999	20,000-29,999	30000 ขึ้นไป
ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์	58	68.8	68	74.4
ระบบ ดิจิตอล 1800	5.7	8.3	6	-
ระบบ เซลลูล่า 900	0.6	2.5	-	-
ระบบ เซลลูล่า 800	0.6	0.6	-	7.7
ระบบ ดีแทค 1800	35	19.7	26	17.9
รวม	100	100	100	100

Chi-Square 96.348

df 16

P-Value 0.000

ตารางที่ 28 ร้อยละของประชาชน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน				
	1	2	2	4	5
ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่					
ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์	100	62.5	51.5	62.5	70.4
ระบบ ดิจิตอล 1800	-	-	6.1	7.5	4.9
ระบบ เซลลูล่า 900	-	-	-	2	0.6
ระบบ เซลลูล่า 800	-	-	6.1	2	-
ระบบ ดีแทค 1800	-	37.5	36.4	26	24.1
รวม	100	100	100	100	100

Chi-Square 16.156

df 8

P-Value 0.000

ตารางที่ 29 ร้อยละของประชาชน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา และความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่					
ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์	63.6	63.8	62.2	80.6	60.7
ระบบ ดิจิตอล 1800	-	8.8	8.1	6.5	3.6
ระบบ เซลลูล่า 900	-	-	1.8	3.2	0.7
ระบบ เซลลูล่า 800	-	3.8	1.8	-	0.7
ระบบ ดีแทค 1800	36.4	23.8	26.1	9.7	34.3
รวม	100	100	100	100	100

Chi-Square 25.382

df 12

P-Value 0.020

ตารางที่ 30 ร้อยละของประชาชน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่					
ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์	100	75	51.9	69.3	63.3
ระบบ ดิจิตอล 1800	-	-	11.1	8.7	4.6
ระบบ เซลลูลาร์ 900	-	-	-	2.4	0.8
ระบบ เซลลูลาร์ 800	-	12.5	3.7	2.4	0.4
ระบบ ดีแทค 1800	-	12.5	33.3	17.3	30.8
รวม	100	100	100	100	100

Chi-Square 25.046

df 12

P-Value 0.006

ตารางที่ 31 ร้อยละของประชาชน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด และความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่					
ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์	100	78.6	63.4	63.1	66.7
ระบบ ดิจิตอล 1800	-	3.6	7.5	6.5	-
ระบบ เซลลูลาร์ 900	-	-	1.5	1.4	-
ระบบ เซลลูลาร์ 800	-	3.6	2.2	0.9	-
ระบบ ดีแทค 1800	-	14.3	25.4	28.1	33.3
รวม	100	100	100	100	100

Chi-Square 10.195

df 16

P-Value 0.085

ตารางที่ 34 ร้อยละของประชาชน จำแนกตาม ปัจจัยมหภาค ด้านการเมือง - กฎหมาย และความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการเมือง-กฎหมาย	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่					
ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์	80	37.5	70.6	65.6	64.8
ระบบ ดิจิตอล 1800	-	12.5	5.9	6.7	6
ระบบ เซลลูลาร์ 900	-	-	5.9	1.1	1.1
ระบบ เซลลูลาร์ 800	-	37.5	-	1.1	0.7
ระบบ ดีแทค 1800	20	12.5	17.6	25.6	27.5
รวม	100	100	100	100	100

Chi-Square 11.657

df 16

P-Value 0.222

ตารางที่ 35 ร้อยละของประชาชน จำแนกตาม ปัจจัยมหภาค ด้านเทคโนโลยี และความต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่					
ระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์	66.7	58.5	66.7	63.7	68.4
ระบบ ดิจิตอล 1800	-	7.3	6.2	7.6	-
ระบบ เซลลูลาร์ 900	-	4.9	0.6	1.3	-
ระบบ เซลลูลาร์ 800	-	2.4	1.9	1.3	-
ระบบ ดีแทค 1800	33.3	26.8	24.7	26.1	31.6
รวม	100	100	100	100	100

Chi-Square 34.716

df 16

P-Value 0.008

ตารางที่ 36 จำนวนรวมและร้อยละของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความต้องการระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่

	จำนวน	ร้อยละ	2วัตต์	จีเอสเอ็ม1800	ดีแทค 1800	เซลลูลาร์900	เซลลูลาร์800	รวม
กลุ่มที่ 1	175	68.00	70.72	4.52	24.29	0.15	0.32	100
กลุ่มที่ 2	65	25.00	52.36	9.65	31.82	3.90	2.27	100
กลุ่มที่ 3	18	7	39.92	3.02	50.02	0.04	0	100
รวม	258	100						

ประวัติผู้เขียน

นางสาวปัญชลี ปุณณะปุระ เกิดเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2518 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปีการศึกษา 2359 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ ในปีการศึกษา 2541

ประวัติการทำงาน ได้เข้าทำงานในตำแหน่งเลขานุการ บริษัท อีริคสัน ประเทศไทย จำกัด ในปี พ.ศ.2539 ต่อมาในเดือน ตุลาคม พ.ศ.2544 ได้เข้าทำงานที่ฝ่ายปฏิบัติการและบำรุงรักษาโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ ดิจิตอล ซีดีเอ็มเอ ในบริษัท อีทซีเอ็น ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดียในตำแหน่งเลขานุการ รองกรรมการผู้จัดการจนถึงปัจจุบัน