

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234
ชื่อนักศึกษา : ชลธิชา นีรามิษ
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. อติลา พงศ์ยี่หล้า
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา : 2547

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 หรือเรียกว่า ไอพี เทเลโฟนี (IP-Telephony) เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ให้บริการด้านข้อมูลและเสียงได้พร้อมๆ กันโดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า VOIP (Voice Over IP) ซึ่งปัจจุบันมีเพียง บมจ. ทศท เท่านั้นที่ให้บริการทำให้สามารถจะลดอัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลลงได้มาก

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัดประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางด้านคู่แข่งกัน โดยใช้วิธีศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยการสร้างแบบสอบถามและแจกจ่ายให้แก่ประชากรชนทั่วไปที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวม 8 สำนักงานบริการจำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ในรูปแบบวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการจะเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย ได้แก่ รายได้ สภาพเศรษฐกิจภายในครอบครัว นอกจากนี้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด ยังเป็นที่ยอมรับในสังคมทำให้ประชาชนหันมาสนใจเลือกใช้บริการกันมากขึ้น โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจะประกอบด้วย การแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลที่เคยใช้มาก่อน และบุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัวเองโดยมีค่านิยมทางด้านความคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี และยังพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาดึงดูดลูกค้า

การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด คือ อายุ อาชีพ รายได้และลักษณะที่พักอาศัย การทดสอบปัจจัยทางด้านสังคมพบว่ากลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางด้านสังคมไม่มีผลต่อปริมาณการใช้ และปริมาณการใช้ไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ การเสนอราคาและการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งกัน

บมจ. ทศท ได้ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัดทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการลดลง แต่จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือแล้วยังเป็นรองอยู่มากทั้งนี้เป็นผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ยังไม่แพร่หลายนักเมื่อเทียบการโฆษณาโทรศัพท์มือถือ

Thesis Title : **Factors-affecting The Use of Y-tel 1234**
Name : **Cholthicha Niramit**
Thesis Advisor : **Dr. Adilla Pongyeela**
Department : **Business Administration**
Academic Year : **2004**

ABSTRACT

This research study about factors-affecting The use of Y-tel 1234. This is the new technology in the name IP_Telephony. This technology can service data and voice in the same time and use Voice Over IP technology to support it. In Thailand no service provider use this technology, except TOT corporation. Voice Over IP can help TOT corporation to reduce the rate charge for telephone call. This research want to know about factor-affecting the use of Y-tel 1234, such as personal factor, social factor and competitive factor. The methods of studying is survey research by questionnaires and sent it to the customer who use Y-tel 1234 in the Bangkok and the province near Bangkok and the sample for this study are 400.

The finding of the research : the important factor-affecting The Use of Y-tel 1234 is related to the potential of payment, such as income and family's economic, and conceded in the social. The group of people who influence to use Y-tel 1234 consist of friends, and someone in the family, and this research found that most of the service providers use price strategies to induce the market share.

The hypothesis testing the correlation between the variables found that :

1. The factors affecting The use of Y-tel 1234 consist of age, occupation, income and some kind of the house.
2. All of the social factors, reference group, family and status in the social are not effected to the usage.
3. All of the competitive factors, product, price and promotion of the competitors are not effected to the use of Y-tel 1234.
4. Y-tel 1234 can save the money for the customer, reduce the payment but increase the quantity for usage. When compare the Y-tel 1234 with mobile phone, the people use the mobile telephone more than Y-tel 1234 because it is well known and worldwide by advertising or more promotion.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เป็นบริการรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน สำนักงานโครงข่ายและบริการไอพี เป็นหน่วยงานภายในองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย¹ ซึ่งต่อมาได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด โดยเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2545 ทำหน้าที่ให้บริการเชื่อมต่อโครงข่ายไอพี (IP Network) และได้นำเทคโนโลยีที่เรียกว่า IP Telephony เข้ามาประยุกต์เพื่อใช้งานกับการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลแก่ผู้เช่าที่ใช้บริการกับเลขหมายของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)^{*} ประมาณ 4,500,000 เลขหมายทั่วประเทศ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ได้รับการพัฒนา ก็เนื่องมาจากการแข่งขันของธุรกิจในด้านกิจการโทรคมนาคม ในอดีตที่ผ่านมามีองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นเพียงหน่วยงานเดียวที่ให้บริการโทรศัพท์แก่ประชาชนทั่วไป เป็นผลให้รูปแบบของการให้บริการไม่มีความหลากหลาย แต่ในปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายการค้าเสรีและเปิดโอกาสให้บริษัทเอกชนเข้ามาจับสัมปทานเพื่อดำเนินกิจการด้านโทรคมนาคมได้ อีกทั้งยังจะเปิดให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรี ในปี พ.ศ. 2549 ตามข้อตกลงกับองค์การการค้าโลกหรือ WTO (World Trade Organization) ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ทำให้บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต้องปรับรูปแบบการให้บริการ เพื่อสนองความต้องการลูกค้าและเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับบริษัทเอกชน โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ได้นำเทคโนโลยีการเปลี่ยนสัญญาณเสียง (Voice) ให้เป็นสัญญาณข้อมูล (Data) จากนั้นทำการบีบอัด (Compress) สัญญาณข้อมูลให้มีขนาดเล็กส่งไปตามสื่อสัญญาณต่างๆ ในด้านกลับกันก็จะมีการนำข้อมูลที่ถูบบีบอัดมาทำการคลายออก (Decompress) จากนั้นก็จะทำการเปลี่ยนสัญญาณข้อมูลให้เป็นสัญญาณเสียงต่อไป จากเทคโนโลยีนี้ ทำให้บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่ต้องทำการขยายสื่อตัวนำสัญญาณระหว่างชุมสาย (Exchange) แต่สามารถเพิ่มปริมาณการให้บริการแก่ผู้เช่าได้มากขึ้น จึงเป็นการประหยัดการลงทุนได้อย่างมาก

¹ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด. โดยใช้ชื่อว่าบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2545

^{*} หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ชื่อบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แทนองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

จากการนำเทคโนโลยีไอพีมาใช้ทำให้บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีต้นทุนในการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลที่ต่ำลงเป็นผลให้สามารถลดค่าบริการทางไกลให้แก่ผู้ใช้บริการลงได้อย่างมาก ดังตารางเปรียบเทียบอัตราค่าบริการทางไกลราคาปกติกับอัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ตามตารางเปรียบเทียบอัตราค่าบริการ โทรศัพท์ทางไกลในภาคผนวก ในขณะที่เดียวกันการใช้โทรศัพท์ที่เป็นเลขหมายของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยังได้รับบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการเสริมโทร 1222 โดยที่ผู้เช่าหรือลูกค้าจะเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 3 บาททั่วประเทศ เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตฟรีหรือที่รู้จักกันในชื่อ TOT online ซึ่งโดยปกติแล้วการใช้งานอินเทอร์เน็ตจะเสียค่าใช้จ่ายค่าโทรศัพท์ทางไกลในอัตราค่าบริการปกติ ดังตารางที่ 32 ในภาคผนวก จะเห็นได้ว่าอัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาปกติคิดค่าบริการเป็นบาทต่อนาทีซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

ในขณะที่เดียวกันปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เป็นอย่างมากก็คือบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้มีโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์และจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเป็นช่วงๆ โดยส่วนใหญ่เป็นการลดค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลลงไปอีก ดังตัวอย่างอัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ในราคาปกติและอัตราค่าบริการทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในตารางที่ 33 ถึงตารางที่ 35 ในภาคผนวก ซึ่งจากการเปรียบเทียบพบว่าราคาจะถูกกว่าอัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลของบริษัทเอกชน เพราะบริษัทเอกชนที่ได้รับสัมปทานยังไม่มีการใช้เทคโนโลยีทางด้านไอพีมาใช้ในการบริการโทรศัพท์ทางไกลทำให้มีต้นทุนในการเชื่อมต่อโครงข่ายสูง เป็นผลให้ไม่คุ้มกับส่วนแบ่งรายได้ที่ต้องจ่ายจากการรับสัมปทาน ในขณะที่อัตราค่าบริการจากการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ยังมีราคาต่ำกว่าอัตราค่าบริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) ในช่วงโปรโมชันอีกด้วย

นอกจากนี้ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมในปัจจุบันก็มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เช่นกัน ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีประชากรจำนวนมากได้อพยพจากภูมิภาคต่างๆ เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร ในทำนองเดียวกันก็มีการย้ายถิ่นฐานหรือย้ายแหล่งการทำธุรกิจไปยังภูมิภาคต่างๆ ทำให้บุคคลเหล่านี้ต้องห่างไกลจากครอบครัว รวมทั้งความเจริญทางด้านเทคโนโลยีได้มีการกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศทำให้ทุกหมู่บ้านในชนบทมีโทรศัพท์พื้นฐานใช้กันอย่างแพร่หลาย การกระจายความเจริญทางด้านเทคโนโลยีไปสู่ชนบทเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในด้านการติดต่อสื่อสารกันโดยการใช้โทรศัพท์เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการเดินทางไปติดต่อกันโดยตรง นอกจากนี้ลักษณะส่วนบุคคลยังมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัดเป็นอย่างมาก เช่น จำนวนสมาชิกใน

ครอบครัว ซึ่งบางครั้งมีความผูกพัน สนิทสนมกันมากและจากภาระกิจที่จำเป็นต้องอยู่ห่างไกลกัน เป็นเหตุให้ต้องโทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกัน รายได้ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละครอบครัวก็เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์เนื่องจากมีกำลังเงินพอใช้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อความสะดวกสบายได้ นอกจากนี้ประเภทของธุรกิจและลักษณะของอาชีพ การศึกษา ตลอดจนอายุและเพศที่มีความแตกต่างกันก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ทั้งสิ้น

แต่ก่อนการใช้บริการ โทรศัพท์จะมีอัตราค่าบริการที่คงที่ เช่น การบริการภายในพื้นที่เดียวกันมีอัตราค่าบริการครั้งละ 3 บาทและในการโทรศัพท์ต่างพื้นที่จะคิดเป็นอัตราค่าบริการ โทรศัพท์ทางไกลซึ่งมีอัตราที่แตกต่างกันไปแล้วแต่พื้นที่ตามระยะทางระหว่างจุดเริ่มต้นและจุดปลายทางทำให้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์จะต้องกระทำอย่างระมัดระวังเนื่องจากค่าใช้จ่ายจากอัตราค่าบริการ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการจะมีการจำกัดค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนไว้ แต่ความต้องการในปริมาณการใช้โทรศัพท์ยังมีอีกมาก ต่อมาเมื่อบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้นำเทคโนโลยีทางด้านไอพีเข้ามาใช้ทำให้อัตราค่าบริการ โทรศัพท์ทางไกลลดลง เป็นผลให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มีความรู้สึกว่าการใช้จ่ายลดลงมากทำให้มีการเพิ่มปริมาณการใช้โทรศัพท์ขึ้นอีก ทั้งความรู้สึกเรื่องการจำกัดจำนวนเงินก็ลดลงด้วย โดยสถิติของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รายได้จากการ โทรศัพท์ของแต่ละเลขหมายโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 650-700 บาทต่อเลขหมายต่อเดือน แต่ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี 2539 เป็นต้นมา รายได้โดยเฉลี่ยของการใช้ โทรศัพท์เลขหมายของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 475 - 525 บาทต่อเลขหมายต่อเดือนเป็นเหตุให้รายได้รวมของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ลดลงอย่างมาก แต่หลังจากที่ได้มีการนำโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการเป็นผลให้รายได้ต่อเลขหมายต่อเดือนของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะนำมาทำการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการทางด้านการตลาด พัฒนาการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ

ประเด็นปัญหาการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยใด ? ที่มีผลต่อปริมาณ การใช้โทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-tel 1234.
2. ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยใด ? ที่มีผลต่อปริมาณ การใช้โทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-tel 1234.
3. ปัจจัยด้านคู่แข่งชั้นมีผลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ในระดับใด ?

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปริมาณ การใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-tel 1234
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อปริมาณ การใช้โทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-tel 1234
3. เพื่อศึกษาปัจจัย ทางด้านคู่แข่งชั้น ที่มีผลต่อปริมาณ การใช้โทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-tel 1234

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อปริมาณ การใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-tel 1234
2. ปัจจัยทางสังคม มีผลต่อปริมาณ การใช้โทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-tel 1234
3. ปัจจัยทางด้านคู่แข่งชั้น มีผลต่อปริมาณ การใช้โทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-tel 1234

ขอบเขตของการทำวิจัย

การวิจัยจะทำการศึกษาดังต่อไปนี้ซึ่งส่งผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 โดยการศึกษาวิจัยจะมีขอบเขตดังนี้

ขอบเขตทางด้านประชากร การศึกษาวิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลจากผู้เช่าเลขหมายของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อผู้เช่าเลขหมายในทะเบียนผู้เช่าจากฐานข้อมูลของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งเป็น 4 เขตตามพื้นที่ความรับผิดชอบซึ่งประกอบด้วยด้วย ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 1 ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 2 ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 3 ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 โดยจะเฉลี่ยสุ่มข้อมูล 100 ชุดต่อเขตความรับผิดชอบโดยแต่ละเขตความรับผิดชอบจะมีเลขหมายที่รับผิดชอบดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนเลขหมายแบ่งตามความรับผิดชอบในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

พื้นที่ความรับผิดชอบ	จำนวนเลขหมาย
ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 1	469,207
ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 2	368,171
ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 3	334,045
ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4	361,851
รวม	1,533,274

ที่มา : กองสถิติและรายงาน องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, เดือนมิถุนายน 2545

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการสุ่มตัวอย่างจะมุ่งเน้นปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง

ขอบเขตทางด้านตัวแปร ในการศึกษาจะทำการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ Y-tel 1234 โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Dependent Variable) ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 การศึกษา
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.5 รายได้
 - 1.1.6 สถานภาพ
 - 1.1.7 ประเภทที่พักอาศัย
 - 1.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.2 ปัจจัยด้านสังคม
 - 1.2.1 กลุ่มอ้างอิง
 - 1.2.2 ครอบครัว
 - 1.2.3 บทบาทและสถานะ
 - 1.3 ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง
 - 1.3.1 ผลกระทบของคู่แข่ง
 - 1.3.2 การเสนอราคาของคู่แข่ง
 - 1.3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง
2. ตัวแปรตาม (Independent Variable)
 - 2.1 ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234
 - 2.2 แนวโน้มปริมาณการใช้ในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแหล่งข้อมูล เพื่อให้ผู้ใช้ให้บริการกิจการด้านโทรคมนาคม นำไปพัฒนาด้านการให้บริการ
2. เป็นแหล่งข้อมูล เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดของผู้ให้บริการกิจการโทรคมนาคม
3. เป็นแหล่งข้อมูล เพื่อให้ผู้ใช้ให้บริการกิจการโทรคมนาคม นำไปวิเคราะห์หากกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
4. เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-tel 1234 ได้รับข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็ว
5. เพื่อเป็นแนวทาง ในการสร้างความพึงพอใจ แก่ผู้บริโภคในการใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-tel 1234

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

กทข. หมายถึง คณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งกำเนิด โดยพระราชบัญญัติ องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับกิจการ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 มาตรา 57

กสช. หมายถึง คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ ซึ่งกำเนิด โดยพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 มาตรา 6

กิจการโทรคมนาคม หมายถึง กิจการซึ่งให้บริการส่ง การแพร่ หรือการรับเครื่องหมาย สัญญาณ ตัวหนังสือ ตัวเลข ภาพ เสียง รหัส หรือการอื่นใด ซึ่งสามารถให้เข้าใจความหมายได้โดยระบบสาย ระบบคลื่นความถี่ ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้าอื่น หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกันหรือกิจการโทรคมนาคมตามที่มีกฎหมายบัญญัติหรือตามที่คณะกรรมการร่วมกำหนดให้เป็นกิจการโทรคมนาคม

คู่แข่งชั้น หมายถึง สินค้าและบริการของบริษัทต่างๆ ซึ่งมีทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างมากมาย เช่น ระบบโทรศัพท์มือถือ GSM900, GSM1800, One-2-Call , Dtac, Orange ฯลฯ

โครงข่ายไอพี หมายถึง หมายถึงโครงข่ายที่ใช้เทคโนโลยีที่เป็น IP Protocol

โทรศัพท์ หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจจะมีสายหรือไร้สายและติดต่อโดยใช้คลื่นเป็นพาหะ ซึ่งการติดต่ออาจอยู่ในรูปของตัวอักษร เสียง ภาพ

โทรศัพท์พื้นฐาน หมายถึง โทรศัพท์ที่ใช้อยู่ตามบ้านพักอาศัยทั่วไป โดยประกอบด้วย อุปกรณ์หลัก 3 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนที่เป็นอุปกรณ์ชุมสาย ข่ายสายตอนนอกและส่วนที่เป็นระบบ สื่อสัญญาณ

โทรศัพท์มือถือ หมายถึง โทรศัพท์ไร้สาย ซึ่งสามารถรับ และส่งคลื่น ได้ด้วยตัวเอง และสามารถพกพาติดตัวได้

โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 หมายถึง บริการที่บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เสริมให้กับโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์สาธารณะธรรมดา โทรศัพท์สาธารณะแบบ ใช้บัตร ฯลฯ เพื่อให้สามารถโทรทางไกลได้ในอัตราค่าบริการที่ประหยัดกว่าโทรศัพท์ทางไกลปกติ

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หมายถึง องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้จดทะเบียนแปรสภาพจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เป็นบริษัทมหาชน จำกัด ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2545 และยังคงดำรงสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจโดยกระทรวงการคลังถือหุ้น 100 %

บริษัทเอกชน หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินงานด้านกิจการ โทรคมนาคม ซึ่ง อาจจะเป็นบริษัทร่วมทุนกับบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ การสื่อสารแห่งประเทศไทยหรืออาจเป็นบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากรัฐบาลให้ดำเนินกิจการด้าน กิจการ โทรคมนาคม

องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หมายถึง องค์กรโทรศัพท์ที่จัดตั้งขึ้น โดย พระราชบัญญัติองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2497

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดทางการตลาด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย ซึ่งจะประกอบด้วย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีด้านการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการตลาดและมีผลกระทบต่อการแข่งขัน รวมถึงสภาพการณ์ที่แท้จริงของการแข่งขันในธุรกิจทางด้านโทรคมนาคม ซึ่งจะเป็นผลประโยชน์ของประชาชนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์อันเนื่องมาจากการแข่งขันกันอย่างเสรี

ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากการดำเนินการด้านการตลาดสมัยใหม่จะมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดปัจจุบันจึงหันมาให้ความสนใจและได้พยายามศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกันมากขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการและได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่เดียวกันถ้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ก็จะเป็นการนำความได้เปรียบมาสู่องค์กรธุรกิจอีกด้วย

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

Harold J. Leavitt ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกันอยู่ 3 ประการดังต่อไปนี้ (พิไลพรรณ ประกอบผล, หลักการตลาด, 2534 : 88)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is cause) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

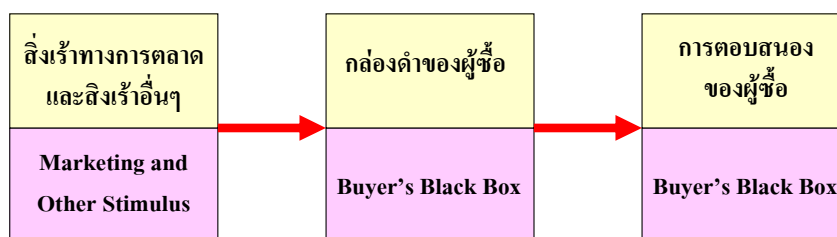
2. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายความว่า การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาจะมีได้กระทำอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการนั้น

กระบวนการของพฤติกรรมจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรม (Behavior patterns) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ตัวบุคคลหรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระตุ้นใจและทำให้พฤติกรรมการแสดงออกมีความแตกต่างกันออกไป

จากความแตกต่างกันทำให้นักการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งในอดีตนักการตลาดได้ศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคจากประสบการณ์ประจำวัน และจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่ขณะปัจจุบันขนาดของธุรกิจและตลาดมีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้นทำให้ผู้มีหน้าที่ตัดสินใจทางการตลาดไม่ได้สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นแนวทางทางการตลาดจึงให้นักการตลาดต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้วิธีวิจัยผู้บริโภคแทน ซึ่งลักษณะของการศึกษาวิจัยเป็นการศึกษาความจริงของกล่องดำ (The black box) ของผู้ซื้อ ดังแสดงดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1



ตัวแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : พิไลพรรณ ประกอบผล, หลักการตลาด, 2534 : 90

จากภาพที่ 1 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อซึ่งจะมีสิ่งเร้า 2 ประเภทมากระตุ้น คือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งได้แก่ 4 P's อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ส่วนสิ่งเร้าอื่นๆ (Other Stimulus) จะหมายถึงปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) การเมืองและวัฒนธรรม ((Political and Cultural) ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เมื่อผ่านเข้าไปในกล่องดำของผู้ซื้อและจะปรากฏผลออกมาในรูปของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อและจำนวนซื้อ เป็นต้น

ในขณะที่เดียวกันถ้าพิจารณาการตลาดในแง่ความแตกต่างและความหลากหลายหรือพิจารณาทางด้านความคล้ายคลึงจะพบว่าระบบทางการตลาดประกอบไปด้วยความแตกต่างอย่างมากมาย เช่น

- ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแง่ของประชากรศาสตร์ เช่น ความแตกต่างกันทางด้านอายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฯลฯ เป็นผลให้เกิดกิจกรรมการบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติมีความแตกต่างกัน จากความแตกต่างดังกล่าวมาแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ (Wants) ที่แตกต่างกันออกไป

- ความแตกต่างกันทางการตลาด จากการพัฒนาทางการตลาดทำให้นักการตลาดต้องคิดและหาทางเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาการขายตั้งแต่วิธีการขายปลีกธรรมดาจนถึงห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด ในขณะเดียวกันก็ยังมีการตลาดที่มุ่งขายหรือเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต้องการซึ่งเป็นตลาดย่อยๆ ที่บริษัทใหญ่ๆ ไม่ให้ความสนใจ (Niche Markets) หรือไม่สนใจที่จะเข้าแข่งขันหรือเข้าไม่ถึง ในขณะเดียวกันก็ยังมีการตลาดแบบขายตรง ขายผ่าน โซว์รูม จดหมายและขายผ่านจอทีวี เป็นต้น

- ความแตกต่างทางด้านวิธีการทางการตลาด จากความแตกต่างกันในหลายๆ ปัจจัยทางการตลาด ทำให้นักการตลาดต้องหาวิธีการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าหลายผลิตภัณฑ์ เช่น บางรายเสนอราคาขายสินค้าหลายผลิตภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับคุณภาพ บางรายเน้นความสำคัญให้คุณภาพสูงแต่เสนอราคาที่ต่ำ ในขณะที่บางรายเน้นการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะเสนอหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการที่เลือกแต่ละทางเลือกก็จะใช้ความพยายามที่แตกต่างกันออกไป

ในขณะที่ความพยายามทางการตลาดอาจใช้สื่อต่างๆ เช่น การใช้วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ โทรทัศน์และในปัจจุบันอาจใช้การสื่อสารผ่านดาวเทียมหรืออินเทอร์เน็ตก็ได้

ส่วนการพิจารณาความคล้ายคลึง ผู้บริโภคทุกคนจะมีความคล้ายคลึงกันทางด้านความต้องการทางกาย โดยได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การศึกษา และประสบการณ์ ในขณะที่ทุกคนทุกคนจะเป็นผู้บริโภคในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอย่างกว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย (พิไลพรรณ ประกอบผล, หลักการตลาด, 2534 : 95)

1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม (Socialization) วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมยังแตกต่างกันให้แคบลงได้อีก โดยพิจารณาความแตกต่างกันในด้านเชื้อชาติ ศาสนาและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้จะมีบทบาทในแง่ของการก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของบุคคลในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละศาสนาและแต่ละภูมิภาค

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การที่มนุษย์รวมกันอยู่เป็นสังคม แต่ก็จะมีการแบ่งระดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่นและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วชั้นของสังคมจะแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้น ขณะที่บางคนมีฐานะที่ต่ำลง ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นของสังคมที่มีฐานะดีจะมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าผู้มีฐานะยากจน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ, การบริหารการตลาด, 2538 : 50)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) จะเป็นกลุ่มที่ก่อตัวขึ้นอย่างไม่เป็นทางการ แต่เป็นที่ยอมรับในสังคม โดยกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติและค่านิยม ซึ่งอาจจะมีทั้งในหมู่ของเด็กหรือผู้ใหญ่

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำการปลูกฝังให้บุคคลรู้จักการซื้อ ไม่ว่าจะ เป็นวิธีการซื้อ สถานที่ซื้อ การพิจารณาความเหมาะสมในการซื้อ ซึ่งครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคดังนี้

2.2.1 ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

2.2.2 สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะบิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ให้แก่สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้สมาชิกในครอบครัวยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่สำคัญ ด้วย

2.2.3 ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำให้เกิดการซื้อมากที่สุดในตลาด

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) ของแต่ละบุคคลที่ทำหน้าที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บทบาทและสถานภาพของบุคคลเป็นสิ่งที่ดำเนินไปควบคู่กันและ สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคลนั้นนอกจากนี้ยังสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการคาดคะเน พฤติกรรมผู้บริโภคได้

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ (สุปัญญา ไชยชาญ,การบริหารการตลาด, 2538 : 52)

3.1 อายุและวัฏจักรของครอบครัว (Age and Family life cycle) ความต้องการและ รสนิยมในการบริโภคสินค้าและบริการ จะขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค นอกจากอายุหรือวัยแล้ว ช่วงวัฏจักรของชีวิตหรือสถานภาพการมีครอบครัวจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

3.2 อาชีพ (Occupations) ความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการ อาจมีความ แตกต่างกันไปตามอาชีพ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ บุคคลในแต่ละอาชีพด้วย

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะมี ศักยภาพในการซื้อ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละบุคคล การออม การเป็น เจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน ใน บางครั้งถ้ามีการเสนอส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ยังสามารถ ขายได้ต่างๆ ที่ภาวะทางเศรษฐกิจไม่ดี

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) สิ่งซึ่งมีอิทธิพลเหนือรูปแบบการดำรงชีวิตคือ ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม ประเพณี สังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลจะซื้อสินค้าและ บริการตามชนิดและการที่คิดว่าเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน

3.5 บุคลิกลักษณะ (Personality) หมายถึง โครงสร้างทั้งหมดของบุคคลซึ่งจะทำให้แต่ละบุคคลมีอุปนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งเป็นผลมาจากฐานะส่วนตัว การศึกษา อาชีพ อายุ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ศาสนา ฯลฯ บุคลิกภาพจะมีอิทธิพลเหนือการซื้อตลอดจนการเลือกตัวผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เมื่อคนมีความต้องการสินค้าหรือบริการจะเกิดการเครียด และเมื่อความต้องการนั้นเพิ่มขึ้นจนถึงจุดจุดหนึ่งจะเกิดแรงจูงใจ ผลักดันให้กระทำการหนึ่งสิ่งใดเพื่อสนองความต้องการนั้นให้บรรลุผลสำเร็จ และเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความเครียดจะลดลงจนกลับเข้าสู่สภาวะสมดุลทางจิตใจ (สุปัญญา ไชยชาญ, การบริหารการตลาด, 2538 : 55)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการของบุคคลมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. บุคคลเมื่อได้รับการบำบัดความต้องการชั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการชั้นอื่นต่อไป ซึ่งลำดับความต้องการของมาสโลว์ได้แสดงแล้วในภาพที่ 4

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยาจะมีอยู่ 4 อย่าง ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2539 : 117)

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล

2. การรับรู้ (Perception) บุคคลจะมีการรับรู้ได้ในระดับที่แตกต่างกัน เนื่องจากภาวะของสิ่งเร้าหรือการถูกกระตุ้นหรือประสบการณ์ที่ได้รับมามีความแตกต่างกันไป ปกติแล้วบุคคลจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อัน ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้นและผิวหนัง แล้วเกิดการตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกตามวิธีการของแต่ละคน โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้นความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) จะเกิดจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งการเรียนรู้นี้อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) จะหมายถึงความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่ของความพอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มนการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้แนวโน้มนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นจึงต้องพยายามสร้างความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการแก้ไขภาพพจน์ทางด้านความเชื่อและทัศนคตินั้นจะกระทำไดยาก

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4 P's เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อมที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

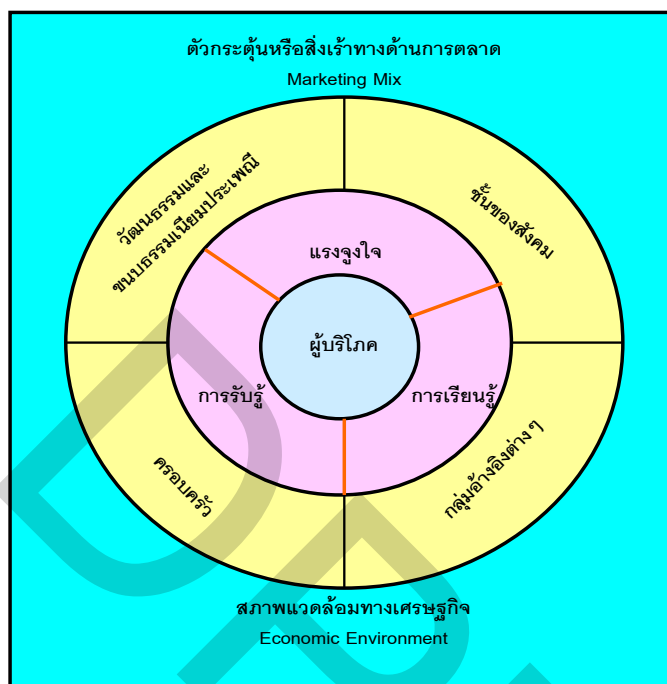
ซึ่งรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Products and Services)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อเรียกความสนใจเรียกให้มีการซื้อ การใช้หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้หรือตอบสนองความต้องการของตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ, การบริหารการตลาด, 2538 : 154)

อันที่จริงแล้ว ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายความเอาแต่เฉพาะสินค้าที่มีตัวตนและจับต้องได้เท่านั้น แต่รวมเอาถึงวัตถุทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิดและส่วนผสมของสิ่งทีกล่าวมานี้ด้วย สำหรับบริการที่อยู่ภายใต้กรอบของความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น หมายถึง กิจกรรม สิทธิประโยชน์หรือความพึงพอใจที่มีเสนอขายอยู่ในท้องตลาดซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แสดงดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2



องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศุภัญญา ไชยชาญ, การบริหารการตลาด, 2538 : 156.

ผลิตภัณฑ์ที่มีการเสนอขายอยู่ในท้องตลาดจะมีอยู่ 3 ลักษณะคือ

1. หัวใจของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ส่วนนี้ผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวสนองความต้องการที่แท้จริงหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์หลักหรือหัวใจของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือไม่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคก็ยากที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะได้รับการยอมรับในตลาด ดังนั้นภารกิจที่สำคัญของนักการตลาดก็คือจะต้องค้นหาความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์และซ่อนเร้นอยู่ในตัวลูกค้าโดยต้องไม่คำนึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะต้องคำนึงถึงอรรถประโยชน์และคุณค่าทางใจที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วย

2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สามารถสัมผัสจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัสเช่น ระดับคุณภาพ (Quality Level) รูปลักษณ์ (Feature) รูปแบบ (Styling) ชื่อตรา (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฯลฯ

3. ส่วนที่เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ (Augmented) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าก็ไม่ทำให้หัวใจของผลิตภัณฑ์ (Core Product) นั้นเสียไป แต่อาจทำให้ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) นั้นเสียไปได้ ดังเช่นการเสนอบริการหรือผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าควบคู่ไปกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น การติดตั้ง การบำรุงรักษาหรือการบริการหลังการขาย การส่งมอบ การให้สินเชื่อและการรับประกันสินค้า เป็นต้น ซึ่งการเสนอส่วนเพิ่มเติมหรือส่วนควบของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งขั้นในการแสวงหาโอกาสในการขาย ในขณะที่เดียวกันส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคลือบแคลงในการได้รับและถ้าไม่ได้รับอาจเกิดความไม่พอใจ เช่น ลูกค้าที่มาพักในโรงแรมย่อมมีความคาดหวังว่าจะมีโทรทัศน์ในห้องพัก เป็นต้น และด้วยเหตุที่มีการให้ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดต้นทุนและทำให้ต้องแอบแฝงต้นทุนเข้าไปในราคาเพื่อให้เกิดคุ้มกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งกรณีแบบนี้อาจกลายเป็นจุดอ่อนให้คู่แข่งสามารถโจมตีเอาได้

ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถวัดได้ในรูปของจำนวนเงินเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการโอนย้ายกรรมสิทธิ์สำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือเงิน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการที่กำหนดราคาจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายในที่ต้องพิจารณาเมื่อจะกำหนดราคา

ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการกำหนดราคาที่สำคัญมีอยู่ 3 ประการ คือ (สุปัญญาไชยชาญ, การบริหารการตลาด, 2538 : 224)

1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) โดยก่อนที่จะมีการกำหนดราคานั้นทางบริษัทจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์มาแล้ว โดยเลือกตลาดเป้าหมายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปประยุกต์ใช้และในขณะเดียวกันราคาก็เป็นตัวแปรหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นประเด็นแรกที่จะต้อง

ตัดสินใจจึงเป็นเรื่องที่จะต้องมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะประกอบด้วย

1.1 ความอยู่รอด (Survival) ซึ่งราคาที่กำหนดจะต้องเหมาะสมกับอุปสงค์และอุปทานที่มีอยู่ บางกรณีที่มีอุปสงค์น้อยกว่าอุปทาน หรือมีกำลังการผลิตมากเกินไป การแข่งขันอยู่ในระดับความเข้มข้นรุนแรง หรือความอยากได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป บริษัทก็อาจกำหนดราคาไว้ต่ำ ดังนั้นจะต้องกระตุ้นให้มีอุปสงค์เกิดขึ้นและถ้าคุ้มกับต้นทุนคงที่ด้วยยิ่งดี การกำหนดราคาเพื่อความอยู่รอดนั้นจะเป็นการกำหนดราคาในระยะสั้นเท่านั้น

1.2 ทำกำไรในปัจจุบันให้มากที่สุด (Current Profit Maximization) เป็นการกำหนดราคาโดยที่มีการคำนวณขนาดของอุปสงค์ อุปทานและต้นทุนแล้วว่า ราคาเท่าไรจะทำให้บริษัทสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์และได้กำไรสูงสุด วิธีการกำหนดราคาลักษณะนี้จะทำให้บริษัทมีกระแสเงินสดและผลกำไรดี แต่ส่วนใหญ่มักใช้เพื่อตกแต่งงบการเงินเท่านั้น จากผลที่แสดงในงบการเงินจะทำให้ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์สูงและเป็นที่พอใจของผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน แต่ก็เป็นเพียงระยะสั้นเท่านั้น

1.3 การกำหนดราคาเพื่อทำรายได้ให้มากที่สุด (Revenue Maximization) จะเหมาะสมสำหรับบริษัทที่ไม่สามารถแยกต้นทุนได้และบริษัทที่มีแผนการจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนแก่พนักงานในรูปของค่านายหน้า โดยการนำเอารายรับจากการขายมาเป็นฐานการคำนวณเพียงอย่างเดียว ซึ่งวิธีการนี้สามารถนำไปสู่การเพิ่มส่วนครองตลาดได้อย่างอัตโนมัติ

1.4 การทำส่วนครองตลาดให้มากที่สุด (Market-Share Leadership) วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาแบบนี้ก็เพื่อต้องการครองส่วนแบ่งตลาดเพราะถ้าสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากก็จะขายได้มากซึ่งจะทำให้มีต้นทุนต่ำลงไปด้วยทำให้มีกำไรมากในระยะยาว การทำให้มีส่วนครองตลาดมากๆ บริษัทจะต้องกำหนดราคาให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

1.5 การเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพ (Product-Quality Leadership) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงมักจะมีต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาสูง ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินการสูง ดังนั้นการกำหนดราคาในลักษณะนี้จะต้องกำหนดให้คุ้มต้นทุนดังกล่าวด้วย

1.6 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing-Mix Strategy) ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงตัวแปรหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นปัจจัยที่สามารถชี้ความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทได้ ในขณะที่เดียวกันการกำหนดราคาจะต้องสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ด้วย เช่น การกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้การกำหนดราคายังต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับอำนาจการซื้อของผู้บริโภคด้วย

2. ต้นทุน (Cost) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องนำทั้งต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และ ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) มาทำการคำนวณซึ่งเรียกว่าต้นทุนรวม (Total Cost) ซึ่งต้นทุนรวมนี้เองจะเป็นตัวบ่งชี้การกำหนดราคาจะเหมาะสมหรือไม่ มีความสามารถในการทำกำไรได้ดีเพียงไร ดังนั้นการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องมีการคำนวณให้มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดด้วย

3. องค์กร (Organization) เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาในแง่ขององค์กร ซึ่งโดยปกติแล้วถ้าเป็นบริษัทขนาดเล็กผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้กำหนดราคาเอง แต่ถ้าเป็นหน่วยงานขนาดใหญ่อาจมีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการกำหนดราคาโดยเฉพาะแต่ทั้งนี้จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัทด้วย

สภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจด้านโทรคมนาคม

เนื่องจากธุรกิจด้านโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างมากมาย แต่ละบริษัทที่เข้ามาดำเนินธุรกิจทางด้านนี้พยายามปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการปรับตัวทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องทันสมัยและต้องสร้างให้มีความหลากหลายทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์และความหลากหลายทางด้านบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีความแตกต่างกัน นอกเหนือจากการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์แล้วยังมีสิ่งต่างๆ อีกมากมายที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ราคา การจัดจำหน่าย กระบวนการทางด้านการโฆษณาและการจัดโปรโมชันทางการขาย Prof. Michel E. Porter จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดยังได้กล่าวถึงสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในด้านการทำธุรกิจโดยทั่วไปและได้สร้างเป็นแบบจำลองที่เรียกว่า The Five Force Model ขึ้นมาเพื่อเป็นกรอบและช่วยให้ผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์ถึงสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่างๆ (Michael E. Porter, Competitive Strategy, 1980 : 3)

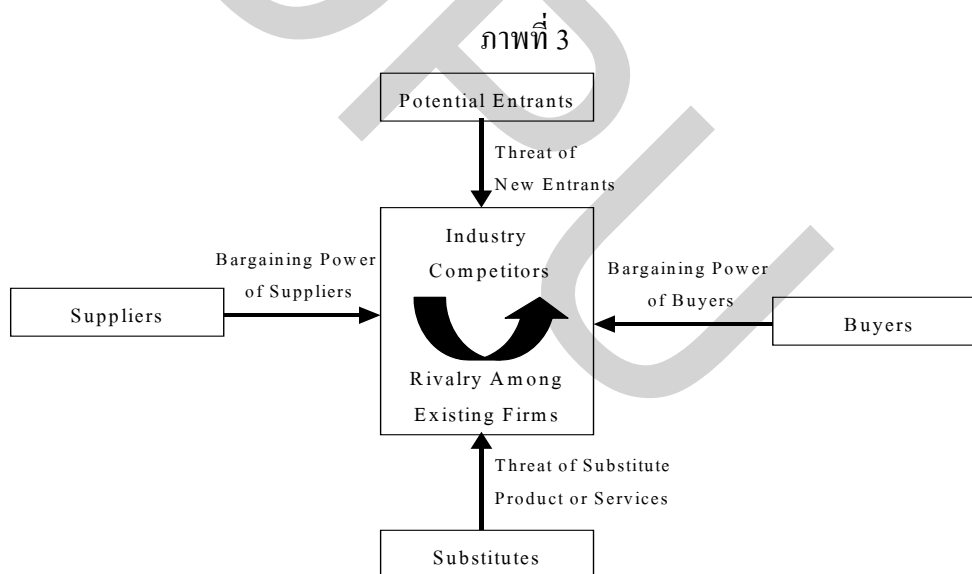
นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นระดับโลกยังมีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้วย อันเนื่องมาจากมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทางการผลิตและการตลาดโดยในช่วงหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สองได้มีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างเสรี ทำให้เกิดความร่วมมือทางด้านเงินทุนระหว่างประเทศขึ้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลและการขนส่งทำให้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก เป็นผลให้การดำเนินธุรกิจยังต้องขึ้นอยู่กับตัวแปรของสภาพแวดล้อมอีกหลายตัวแปร เช่น

1. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
2. สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม
3. สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี
4. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ฯลฯ

ในปัจจุบันธุรกิจทางด้านโทรคมนาคมได้มีการเปิดเสรีมากขึ้นทำให้มีบริษัทหลายบริษัทเข้ามาดำเนินธุรกิจทางด้านนี้ ตัวอย่างเช่น บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด, บริษัทแอ็ดวานซ์อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัทเทลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) บริษัทสามารทเทลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด และยังมีบริษัทอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทต่างๆ เหล่านี้ถึงแม้จะทำธุรกิจในกลุ่มสื่อสารและโทรคมนาคมเหมือนกันแต่สภาพความพร้อมและสิ่งแวดล้อมในการทำธุรกิจย่อมมีความแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นด้านนโยบายในการดำเนินธุรกิจ แนวทางในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งแนวทางในการปฏิบัติก็อาจมีความแตกต่างกันออกไปด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจของแต่ละบริษัทจะต้องทำการวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกและปัจจัยด้านการแข่งขันต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากสภาวะการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์นี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำมาใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งผู้บริหารองค์กรธุรกิจต้องตระหนักเพื่อให้เกิดพลังในการต่อสู้และมีความสามารถทางด้านการแข่งขันเพื่อที่จะระบุดึงโอกาสและอุปสรรคที่บริษัทได้เผชิญอยู่ โดยนำกรอบและตัวแปรทางด้านต่างๆ ของ Prof. Michel E. Porter ซึ่งเรียกว่า The Five Force Model มาช่วยในการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 3 ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (New Entrants)
2. การแข่งขันระหว่างบริษัทที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน (Rivalry Among Existing Firms)
3. อำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบ (Bargaining Power of Suppliers)
4. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)
5. การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)



Force Driving Industry Competition

The Five Force Model

ที่มา : Competitive Strategy. Michael E. Porter, The Free Press A Division of Macmillan Publishing Co., inc. 1980 p.4

จากภาพที่ 3 เป็นแบบจำลองถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีพลังและส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โดย Prof. Michel E. Porter ได้มองพลังเหล่านี้ในหลายลักษณะโดยยืนยันว่า ถ้าพลังเหล่านี้ยังมีความเข้มแข็งมากขึ้นเท่าไร บริษัทก็จะถูกจำกัดความสามารถทางด้านราคาและการทำกำไรมากขึ้นเท่านั้นและ Porter ยังมีมุมมองในแนวทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมองว่า พลังในการแข่งขันที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอก็ตาม สามารถเป็นได้ทั้งจุดอ่อนและจุดแข็ง และสามารถที่อาจมองได้ว่าเป็นได้ทั้งอุปสรรคและการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจซึ่งสถานะของพลังเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทำให้บริษัทต้องกำหนดวิธีการตอบสนองต่อผลของการเปลี่ยนแปลงในเชิงกลยุทธ์อย่างเหมาะสม

ในธุรกิจโทรคมนาคมและการสื่อสารข้อมูลก็เช่นกันเป็นธุรกิจที่สามารถนำแบบจำลอง The Five Force Model มาทำการปรับและประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดีเนื่องจากธุรกิจนี้ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับลูกค้า ผู้ส่งมอบ การแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกัน การทดแทนทางด้านสินค้าและบริการ รวมทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย

คู่แข่งรายใหม่ (New Entrants)

คู่แข่งรายใหม่ หมายถึง บริษัทที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบันแต่พยายามจะเข้าสู่การดำเนินธุรกิจโดยการคาดคะเนว่าบริษัทมีความสามารถในการแข่งขันกับผู้ที่อยู่ในธุรกิจเดิมได้ แต่โดยปกติแล้วบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอยู่เดิมจะพยายามกีดกันไม่ให้มีบริษัทใหม่ๆ เข้ามาดำเนินธุรกิจอย่างเดียวกันอันเนื่องมาจากจะส่งผลกระทบต่อการทำงานและสถานะการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ถ้ายังมีบริษัทใหม่ๆ เข้ามาในธุรกิจมากขึ้นเท่าใดก็จะเป็นผลให้เกิดการแย่งตลาดซึ่งทำให้ยากแก่การรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ นอกจากนี้ยังจะทำให้เกิดความรุนแรงทางการแข่งขันมากขึ้นอีกด้วย ในลักษณะปกติในการดำเนินธุรกิจอย่างเดียวกันถ้าจำนวนบริษัทมีน้อยก็จะทำให้สถานะการแข่งขันไม่รุนแรง โดยแต่ละบริษัทจะสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองได้ง่าย นอกจากนี้ศักยภาพในการทำกำไรจากการดำเนินธุรกิจยังเป็นไปได้มากเพราะจะไม่เกิดการตัดราคากัน ในขณะที่เดียวกันการขยายตลาดก็ยังทำได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตามเมื่อธุรกิจใดเฟื่องฟูก็ย่อมจะมีผู้พร้อมที่จะเข้าร่วมแข่งขันในการทำธุรกิจด้วยเสมอ ดังนั้นการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่จะเป็นอุปสรรคของการขยายตลาดและทำกำไรที่เป็นอยู่ของบริษัท การที่มีจำนวนของบริษัทคู่แข่งในธุรกิจมีจำนวนน้อยรายก็จะทำให้แต่ละบริษัทสามารถแสวงหาโอกาสทางการขายและทำกำไรได้มาก ในขณะที่ธุรกิจมีจำนวนคู่แข่งมากก็จะเป็ข้อจำกัดในการดำเนินงานและสร้างกำไร ยกเว้นธุรกิจนั้นเป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเกินกว่าที่บริษัทต่างๆ ในธุรกิจเดียวกันจะขยายได้ทัน

ดังตัวอย่างเช่น ในช่วงที่องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ดำเนินกิจการทางด้านโทรศัพท์แต่เพียงผู้เดียวและไม่สามารถขยายกิจการได้ทันตามความต้องการของลูกค้าก็ได้มีบริษัทหลายๆ บริษัทให้ความสนใจเข้ามาดำเนินกิจการด้วยไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์พื้นฐานหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงแรกของการดำเนินการจะเห็นได้ว่าอุปสงค์ที่มีจำนวนมากกว่าอุปทานทำให้บริษัทที่เข้ามาดำเนินกิจการต่างต้องเร่งขยายกิจการเพื่อรองรับให้ทันตามความต้องการของลูกค้า การดำเนินการในช่วงแรกจะเห็นได้ว่าแต่ละบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรต่อเลขหมายได้สูงทั้งโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นผลให้มีบริษัทจำนวนมากให้ความสนใจเข้ามาในกิจการสื่อสารและโทรคมนาคมจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและแต่ละบริษัทก็นำศักยภาพที่มีอยู่เหนือคู่แข่งออกมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบแก่คู่แข่ง นอกจากนี้แต่ละบริษัทยังได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ดังเช่นการออกโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกเป็นจำนวนมากเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตัวเอง จากความรุนแรงของการแข่งขันทำให้องค์กรธุรกิจรายใหม่ๆ ที่จะตัดสินใจเข้าทำธุรกิจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากมายซึ่งประกอบด้วย

1. อุปสรรคของการเข้ามาสู่ธุรกิจ (Barriers To Entry)
2. นโยบายของรัฐบาล (Government Policy)
3. การโต้ตอบทางด้านธุรกิจ (Expected Retaliation)

อุปสรรคของการเข้ามาสู่ธุรกิจ (Barriers To Entry)

อุปสรรคของการเข้าสู่ธุรกิจของผู้แข่งขันรายใหม่จะต้องมีอุปสรรคและข้อจำกัดต่างๆ มากมาย แต่โดยหลักๆ แล้วอุปสรรคของการเข้าสู่ธุรกิจของผู้แข่งขันรายใหม่ที่สำคัญจะประกอบด้วยอุปสรรค 6 ประการ ดังเช่น

1. การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economies of Scale) จะถือเป็นข้อได้เปรียบของของบริษัทที่ทำธุรกิจอยู่เดิมซึ่งจะมีผลมาจากการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ลดลง อันเนื่องมาจากการลดต้นทุนเนื่องจากจำนวนการผลิตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลงมาก การได้รับส่วนลดจากการซื้อวัตถุดิบในปริมาณมาก การกระจายต้นทุนคงที่อันเนื่องมาจากปริมาณการผลิตในปริมาณมาก การประหยัดค่าโฆษณาโดยคำนวณค่าต้นทุนในการโฆษณาต่อหน่วยของสินค้าที่ต่ำลง การประหยัดเนื่องจากขนาดนี้จะทำให้บริษัทขนาดใหญ่และมีปริมาณการผลิตสินค้าจำนวนมากได้เปรียบบริษัทที่มีขนาดเล็กกว่า ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันทางด้านธุรกิจย่อมมีผู้ที่อยู่ในธุรกิจอยู่เดิมก่อนแล้ว ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดในฐานะคู่แข่งรายใหม่ที่มีขนาดเล็กกว่าย่อมมีการเสียเปรียบในการทำธุรกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากจะต้องมีต้นทุนและ

ค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ารวมทั้งชื่อเสียงของบริษัทและตราสินค้าก็ยังไม่เป็นที่รู้จักทำให้การแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดเป็นไปได้ยากเพราะบริษัทที่ครองตลาดอยู่ก่อนหน้านั้นจะมีความพร้อมในการแข่งขันมากกว่า และยังมีอิทธิพลต่อการตลาดในธุรกิจนั้นๆ ด้วย ทำให้บริษัทที่ทำธุรกิจอยู่ก่อนสามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่ทำการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ได้ง่าย ในทำนองกลับกันถ้าบริษัทที่เข้าสู่ธุรกิจรายใหม่ มีขนาดใหญ่กว่าบริษัทที่ทำธุรกิจอยู่เดิมความประหยัดเนื่องจากขนาดจะเป็นข้อส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจของบริษัทใหญ่ที่เข้ามาใหม่ทำให้บริษัทที่ทำธุรกิจอยู่เดิมต้องทำการปรับตัวเพื่อให้เหมาะสมกับสถานะของการแข่งขัน ในขณะที่เดียวกันบริษัทที่อยู่เดิมก็ต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ แต่ศักยภาพด้านการประหยัดเนื่องจากขนาดยังเป็นข้อได้เปรียบบริษัทใหม่ทำให้ธุรกิจเกิดการต่อสู้แข่งขันกันอย่างรุนแรงเนื่องจากบริษัทที่ใหญ่กว่าย่อมจะพยายามคุกคามเข้ามาในธุรกิจและพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาดไป จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้การดำเนินธุรกิจจะมีความเสี่ยงสูงและอาจมีการโต้ตอบการเข้ามาของบริษัทใหม่โดยการลดราคาลงทำให้ธุรกิจที่เข้ามาใหม่มีปัญหาและไม่สามารถจะเข้าสู่ตลาดได้จึงต้องถอนตัวออกไปในที่สุด ในขณะที่เดียวกันบริษัทที่เข้าใหม่และมีขนาดใหญ่กว่า มีศักยภาพสูงกว่าอาจใช้วิธีเดียวกันนี้ทำให้บริษัทที่ทำธุรกิจอยู่เดิมต้องถอนตัวออกไปจากตลาดก็ได้

2. ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Proprietary Product Differences) ความแตกต่างของสินค้าและบริการจะสร้างความผูกพัน ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยปกติแล้วบริษัทที่อยู่ในธุรกิจก่อนแล้วย่อมได้เปรียบในด้านที่สินค้าและบริการย่อมจะรู้จักเป็นที่แพร่หลายซึ่งลูกค้าอาจจะรู้จัก จงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วจากการโฆษณา การปกป้องสินค้าโดยการจดทะเบียนสิทธิบัตร การมีนวัตกรรมของสินค้าใหม่ๆ การให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าและการบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม สิ่งต่างๆ ที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ในขณะที่บริษัทที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาเพื่อทำการตลาดเดิมและสร้างภาพสินค้าของตัวเองขึ้นมาใหม่ซึ่งเป็นการยากมากและเป็นเหตุให้การแข่งขันแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจากบริษัทที่ทำธุรกิจอยู่เดิมเป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่ก็มีความเป็นไปได้ที่บริษัทที่เข้ามาใหม่จะสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการได้สำเร็จทำให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขัน ดังเช่น การทำตลาดของดีแทค ได้ทำการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการเปลี่ยนจากระบบใช้บริการก่อนแล้วจึงจ่ายค่าบริการ (Postpaid) มาเป็นระบบจ่ายค่าบริการก่อนการใช้บริการ (Prepaid) ภายใต้อชื่อบริการว่า ดีพรีมัท (Dprompt) ทำให้ลูกค้าหันมาสนใจระบบจ่ายค่าบริการก่อนการใช้กันเป็นจำนวนมากเนื่องจากบริษัทได้ทำการโฆษณาและสามารถชี้ให้เห็นถึงข้อดีต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี เช่นชี้ให้เห็นว่าลูกค้าสามารถควบคุมการใช้จ่ายได้ด้วยตนเอง สามารถตรวจสอบปริมาณการใช้ได้ตลอดเวลา เป็นผลให้ลูกค้าในระบบใช้บริการก่อนจ่าย

ค่าบริการลดลงเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้บริษัทยังได้สร้างความหลากหลายของระบบชำระค่าบริการก่อนการใช้ให้มีความหลากหลายขึ้นมาอีกโดยแบ่งเป็น 3 แพคเกจเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความเหมาะสมของตัวเองได้แก่ ดีไลท์ (DLite) ดีมีเดียม (Dmedium) ดีแม็กซ์ (Dmax) ซึ่งจากการปรับเปลี่ยนวิธีการทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้นเป็นลำดับ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 22 ฉบับที่ 1677 ประจำวันที่ 10-13 มีนาคม 2545 : 46)

ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ (Brand Identity) ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าความหลากหลายของสินค้าและบริการ ตลอดเวลาที่ลูกค้าได้ทำการบริโภคสินค้าและบริการอาจทำให้ลูกค้าเชื่อว่าสินค้าและบริการที่ใช้จะอยู่จะมีลักษณะพิเศษซึ่งความเชื่อนี้สามารถเกิดขึ้นจากการบริการลูกค้า การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การเป็นรายแรกที่นำสินค้าและบริการชนิดนั้นเข้าสู่ตลาด ซึ่งความเชื่อลักษณะนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในสินค้าและบริการเป็นพิเศษและจะทำให้เกิดความจงรักภักดีและมีความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Royalty) และชื่อเสียงของบริษัทซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้สินค้าและบริการของบริษัทประทับอยู่ในใจของลูกค้าและสามารถลดการคุกคามของสินค้าและบริการจากคู่แข่งรายใหม่ได้เนื่องจากการพยายามทำลายความพอใจของลูกค้าที่มีความมั่นคงอยู่แล้วจะต้องเสียค่าต้นทุนที่สูงมาก โดยทั่วไปคู่แข่งรายใหม่จะต้องจัดสรรทรัพยากรอย่างมากเพื่อใช้ในการทำลายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยส่วนใหญ่แล้วมักใช้วิธีเสนอราคาต่ำกว่าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจใช้สินค้าและบริการของบริษัทซึ่งส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรต่ำลงจนเกิดการขาดทุนได้ในที่สุด นอกจากนี้ถ้าลูกค้ายอมรับสินค้าและบริการดังกล่าวแล้วเมื่อบริษัทขึ้นราคา ก็อาจทำให้ลูกค้าเกิดการต่อต้านขึ้นมาได้

3. เงินลงทุน (Capital Requirements) ในการเข้าสู่ธุรกิจของผู้ที่เข้ามาเป็นคู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้เงินลงทุนในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านแรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิต การวิจัยและพัฒนา การโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า รวมทั้งต้นทุนทางด้านอาคารและสถานที่เป็นต้น ซึ่งเงินลงทุนที่เกิดขึ้นในขณะที่เข้าสู่ธุรกิจในระยะเริ่มต้นนั้นจะถือเป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจใหม่และเป็นข้อได้เปรียบของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอยู่เดิมแล้ว

4. ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Switching Costs) เป็นต้นทุนที่ลูกค้าจะต้องจ่ายสำหรับการเปลี่ยนจากสินค้าและบริการชนิดเดิมไปเป็นสินค้าและบริการชนิดใหม่ซึ่งเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ตามปกติแล้วลูกค้าเมื่อใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะมีความผูกพันและยึดติดกับสินค้านั้นๆ อันเนื่องมาจากความคุ้นเคยทำให้เกิดความพอใจในการบริโภคสินค้าในระดับหนึ่ง ในขณะที่จนถึงแม้บริษัทคู่แข่งรายใหม่จะนำเสนอสินค้าและบริการชนิดใหม่ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า ลูกค้าก็จะยังไม่ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงในทันทีเนื่องจากการไม่แน่ใจในผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสินค้าหรือบริการที่นำมาทดแทน ตัวอย่างที่เห็นได้

อย่างเด่นชัดก็คือโปรแกรมระบบจัดการในระบบคอมพิวเตอร์ (Operating System : OS) จะเห็นได้ว่าเมื่อลูกค้าใช้โปรแกรมจัดการระบบของบริษัทไมโครซอฟท์ ซึ่งบริษัทเองก็ยังเสนอขายโปรแกรมต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันอีกหลายชนิดแต่ถ้ามีบริษัทคู่แข่งรายใหม่ได้เสนอสินค้าและบริการแบบใหม่เข้ามา ลูกค้าก็จะยังไม่ตัดสินใจเปลี่ยนในทันทีเนื่องจากต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงจากระบบปฏิบัติการของบริษัทไมโครซอฟท์ไปใช้สินค้าของบริษัทอื่นจะต้องมีต้นทุนที่เกิดขึ้นใหม่ทันทีในขณะที่ของเดิมก็ยังพอใช้ต่อไปได้ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงสินค้าจากชนิดหนึ่งไปเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะก่อให้เกิดต้นทุนจำนวนมาก เช่น ต้นทุนจากราคาของตัวสินค้าและบริการเอง ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงจากงานเดิมที่ได้สร้างเอาไว้และสัมพันธ์กับสินค้าเดิมที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปใช้กับสินค้าชนิดใหม่ซึ่งกรณีนี้จะทำได้ยากมาก นอกจากนี้ยังมีต้นทุนทางด้านบุคลากรที่จะต้องทำการศึกษาและเรียนรู้ใหม่ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินโดยตรง หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเสียเวลาและค่าเสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่ลูกค้าจะทำการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการใหม่อาจไม่ใช่เรื่องง่าย นอกจากสินค้าและบริการที่มีอยู่นั้นมีข้อจำกัดที่ลูกค้าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงหรือสินค้าและบริการที่ได้รับการเสนอนั้นมีคุณภาพและประสิทธิภาพคุ้มค่ากับการลงทุนจริงๆ กรณีเช่นนี้ลูกค้าก็จะยอมเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการนั้นทันที

5. การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย (Access to Distributions) ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมจะมีการจัดตั้งช่องทางการจัดจำหน่ายไว้อย่างพร้อมแล้วและจากการดำเนินธุรกิจมาก่อนจะทำให้เกิดสายสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ฯลฯ กรณีเช่นนี้จะทำให้องค์กรธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจรายใหม่เป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการยากที่องค์กรธุรกิจที่จะเข้าสู่ธุรกิจรายใหม่จะสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นมาเพราะช่องทางต่างๆ ย่อมจะมีอยู่ในตลาดธุรกิจแล้วไม่ว่าจะเป็น การให้ส่วนลด การโฆษณา ฯลฯ

ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางองค์กรธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดอาจจะใช้บริษัทที่มีความชำนาญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นผู้ดำเนินการแทน และในบางครั้งอาจจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ให้เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บริการโดยได้ประโยชน์ที่แอบแฝงมาด้วย เช่น บริษัทออเรนจ์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทซีพี ได้มีการปรับเงื่อนไขในการขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 900 บาท (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับประจำวัน 14-16 ธันวาคม 2544) โดยมีใจความพอสรุปได้ว่าทางบริษัทออเรนจ์ ได้เข้าสู่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และปรับเงื่อนไขโดยเสนอให้ลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ของบริษัทเทเลคอมเอเชียหรือทีเอ ที่ดำเนินธุรกิจทางด้านโทรศัพท์พื้นฐานสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ด้วยราคา

เพียง 900 บาทจากราคา 3900 บาท ซึ่งมีส่วนลดถึง 3000 บาท ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทออเรนจ์เอง โดยให้สิทธิกับลูกค้าที่ใช้เลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานกับ บริษัทเทเลคอมเอเชีย ซึ่งคาดว่าผลที่ได้คือลูกค้าของบริษัทเทเลคอมเอเชียจะเลือกใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทออเรนจ์ ในขณะที่เดียวกันอาจมีลูกค้าขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัทเทเลคอมเอเชียเพิ่มขึ้นเพื่อขอรับส่วนลดโดยการนำมาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทออเรนจ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มลูกค้าซึ่งกันและกัน จะเห็นได้ว่าการกระทำเช่นนี้จะส่งประโยชน์ทั้งทางตรง และทางอ้อมในการดำเนินธุรกิจให้แก่บริษัทในเครือและบริษัทแม่ด้วย และวิธีการเช่นนี้ยังส่งผล กระทบต่อบริษัทคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันด้วยเช่น มีผลกระทบต่อบริษัทแอดวานซ์ อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส จำกัด (AIS) และบริษัทโทเทิล แอ็กเซส คอมมิวนิเคชัน จำกัด (TAC) ได้โดยตรง

ตารางที่ 2 ค่าเครื่องและโปรโมชั่นของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการ	โทรศัพท์ยี่ห้อ/รุ่น	ราคาเก่า (บาท)	ราคาใหม่ (บาท)	โปรโมชั่น	
เอไอเอส	โนเกีย 3310	8500	7900	1. ค่าบริการรายเดือน 300 บาท โทรในเครือข่ายเดี่ยวนาทีละ 2 บาท 2. เหม่าจ่าย 500 บาท โทร.ฟรี 100 นาที (18.01 -06.00) 3. เหม่าจ่าย 500 บาท โทร.ฟรี 1200 นาที 4. เหม่าจ่าย 1200 บาท โทร.ฟรี 2400 นาที 5. เหม่าจ่าย 2000 บาท โทร.ฟรี 4500 นาที	
	ซีเมนต์ A35	4900	4500		
แทค	โนเกีย 3350	10900	8900		1. ดีไลท์ ค่าบริการรายเดือน 250 บาท โทรนาทีละ 4 บาท ทั่วประเทศ 2. ดีมีเดีย เหม่าจ่าย 750 บาท โทร. ฟรี 250 นาที 3. ดีแมกซ์ เหม่าจ่าย 1200 บาท โทร. ฟรี 600 นาที
	โนเกีย 3310	7900	6900		
	ซีเมนต์ A35	4900	3900		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้ให้บริการ	โทรศัพท์มือถือ/รุ่น	ราคาเก่า (บาท)	ราคาใหม่ (บาท)	โปรโมชั่น
อoredin	โนเกีย 8310	25900	-	1. ทอล์กแพลง 800 เหม่าจ่าย 800 บาท โทรเบอร์ทั่วไปฟรี 130 นาที,เบอร์คน สนิทฟรี 130 นาที
	โนเกีย 8210	12500	-	
	โนเกีย 3310	7900	-	
	ซีเมนต์ SL45	24999	-	2. ทอล์กแพลง 1100 เหม่าจ่าย 1100 บาท โทรเบอร์ทั่วไปฟรี 240 นาที,เบอร์คน สนิทฟรี 240 นาที
	ซีเมนต์ S45	15900	-	
	ซีเมนต์ A40	4900	-	
	อิริคสัน T29S	8900	-	3. ทอล์กแพลง 1500 เหม่าจ่าย 1500 บาท โทรเบอร์ทั่วไปฟรี 400 นาที,เบอร์คน สนิทฟรี 400 นาที
	โมโตโรล่า V66	23900	-	
	โมโตโรล่า 3688+	10900	-	

หมายเหตุ : ลูกค้ำของทีเอได้รับส่วนลดค้ำเครื่องoredin 3000 บาท
ที่มา : ฐานเศรษฐกิจรวบรวม

ที่มา : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับประจำวันที 14-16 ธันวาคม 2544

6. ต้นทุนทีไม่ขึ้นอยู่กัขนาดของธุรกิจ (Cost Disadvantage Independent of Scale) เนื่องจากผู้ดำเนินธุรกิจทีมีอยู่เดิมจะได้เปรียบกัแข่งทีเข้ามาสู่ธุรกิจรายใหม่ เนื่องจากต้นทุนในการดำเนินงานทีต่ำกว่าซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทีไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือมีการทดแทนกันได้ยาก ซึ่งการได้เปรียบในลักษณะนี้อาจเป็นความได้เปรียบทางด้านต้นทุนทีใช้ในการดำเนินการ ประสพการณ์หรือระยะเวลาทีอยู่ในธุรกิจมานาน ความลับและความชำนาญเฉพาะด้านในธุรกิจ นั้นๆ การมีอิทธิพลต่อแหล่งวัตถุดิบหรือปัจจัยทีใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น อิทธิพลทางด้าน การจัดหาแหล่งแรงงาน การจัดหาแหล่งเงินทุน การเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีทีมีประสพการณ์มากกว่า ลิขสิทธิ์ต่างๆ ทีเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ โอกาสในการเลือกทำเล ทีตั้งทีดีก่อน รวมทั้งโอกาสทีได้รับจากการสนับสนุนจากรัฐบาล ดังตัวอย่างทีได้เห็นอยู่เสมอใน หนังสือพิมพ์ทีว่า GSM 1800 ปะทะoredin (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับประจำวันที 12-24 กุมภาพันธ์ 2545) ซึ่งมีใจความพอสรุปได้ว่าทางบริษัทแอดีวานซ์ อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส จำกัด (AIS) และบริษัทโทเทิล แอ็กเซส คอมมิวนิเคชัน จำกัด (TAC) ซึ่งให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนทีระบบ GSM 900 และ WorldPhone 1800 ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนเป็น GSM 1800 พยายามใช้ความได้เปรียบจากประสพการณ์ในการดำเนินธุรกิจทางด้าน โทรศัพท์เคลื่อนทีซึ่งมี ประสพการณ์มากกว่าบริษัทoredin ทำการกีดกันการเข้าสู่ตลาดโดยใช้ความได้เปรียบทีมีอยู่เดิม ทำการปรับโปรโมชั่นและออกโฆษณาชุดใหม่โดยออกอากาศทั้งวิทยุและโทรทัศน์รวมทั้งสิ่งพิมพ์

ต่างๆ โดยเน้นการใช้บริการเครือข่ายร่วมกันระหว่าง GSM 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็กเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TAC) และ GSM 1800 ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด (AIS) เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าระบบดังกล่าวมีศักยภาพมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทออเรนจ์ ซึ่งถ้าบริษัทออเรนจ์จะสู้ในธุรกิจก็ต้องมีต้นทุนที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันสถานที่บริการลูกค้าของบริษัทแอ็ดวานซ์ อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด (AIS) และบริษัทโทเทิล แอ็กเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TAC) ที่มีอยู่เดิมแล้วก็มีเป็นจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วไป กรณีเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบและศักยภาพของบริษัทที่ทำธุรกิจอยู่ก่อนแล้วมีความได้เปรียบต่อบริษัทที่เข้าสู่ธุรกิจรายใหม่เนื่องจากทั้งบริษัทแอ็ดวานซ์ อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด (AIS) และบริษัทโทเทิล แอ็กเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TAC) ย่อมทราบเสมอว่าจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทออเรนจ์คือระบบเครือข่ายที่ให้บริการยังไม่สมบูรณ์และยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เป็นต้น

นโยบายของรัฐบาล (Government Policy)

นโยบายของรัฐบาลมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยสามารถจะให้ทุนให้โททกับบริษัทที่อยู่ในธุรกิจเดิมและบริษัทที่กำลังจะเข้ามาใหม่ในธุรกิจได้ ดังเช่น วิธีการให้สัมปทานซึ่งรัฐบาลสามารถควบคุมธุรกิจที่เข้ามาใหม่ได้ ดังที่ผ่านมากิจการโทรศัพท์พื้นฐานที่รัฐบาลได้ให้สัมปทานแก่บริษัทเทเลคอมเอเชียหรือบริษัทที่ เอ ให้สามารถดำเนินการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 2.6 ล้านเลขหมายโดยได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนประมาณ 16 % โดยมีข้อจำกัดว่ารัฐบาลจะต้องไม่ให้สัมปทานการดำเนินงานด้านโทรศัพท์พื้นฐานแก่บริษัทอื่นๆ ที่จะเข้ามาทำการแข่งขันหรือการให้สัมปทานแก่บริษัท TT&T เพื่อดำเนินการด้านโทรศัพท์พื้นฐานในเขตภูมิภาค โดยองค์การ โทรศัพท์เองก็ไม่สามารถขยายงานไปจากเดิมได้เนื่องจากติดข้อกำหนดในสัญญาสัมปทาน เป็นต้น จากกรณีเช่นนี้จะเห็นได้ว่านโยบายของรัฐบาลสามารถควบคุมมิให้เกิดธุรกิจใหม่เข้ามาแข่งขันกับธุรกิจที่ได้รับสัมปทานได้ในขณะเดียวกันยังสามารถจำกัดการขยายงานของกิจการที่มีอยู่เดิมได้ด้วย ส่วนข้อดีก็คือทำให้ผู้ลงทุนมีความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจ แต่ผลเสียก็คือการดำเนินธุรกิจที่อยู่ภายใต้ นโยบายการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่ได้รับสัมปทาน โดยมีภาครัฐเป็นผู้กำกับดูแล หรืออีกตัวอย่างหนึ่งที่นโยบายของรัฐบาลมีอิทธิพลมากก็คือการดำเนินธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนหรือบี โอ ไอ (Board Of Investment : B.O.I.) ซึ่งรัฐบาลได้สนับสนุนผู้ประกอบการรายใหม่เพื่อให้เข้าสู่ธุรกิจโดยการดำเนินงานดังกล่าวอาจมีหลายๆ เหตุผลประกอบกัน เช่น

ป้องกันการผูกขาดทางการตลาดเพื่อแก้ปัญหาสินค้าไม่เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภค ฯลฯ โดยรัฐบาลต้องจูงใจให้ผู้ลงทุนเข้ามาดำเนินธุรกิจ ดังเช่นการเสนอลดอัตราภาษีไม่ว่าจะเป็นภาษีรายได้ ภาษีธุรกิจต่างๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ลงทุนเข้ามาสู่ธุรกิจใหม่

ดังนั้นจะเห็นได้ว่านโยบายของรัฐบาลนั้นจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก คือมีผลต่อคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจหรือมีผลต่อบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจเดิมอยู่แล้ว เนื่องจากอาจถูกจำกัดหรือเข้มงวดในการกำกับดูแลมากขึ้นหรืออาจมีคู่แข่งในธุรกิจเพิ่มขึ้นก็ได้

ความเชื่อถือและการโต้ตอบทางธุรกิจ (Expected Relation)

เมื่อบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอยู่ก่อนเดิมสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแก่ลูกค้าได้ จะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนต่อคู่แข่งรายใหม่ซึ่งเกิดจากการประหยัดเนื่องจากขนาด (Economies of Scale) หรืออาจได้รับการคุ้มครองจากรัฐบาล จากความได้เปรียบนี้จะทำให้อันตรายที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ลดลง ทำให้มีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจต่ำและบริษัทจะมีโอกาสสร้างความสามารถในการทำกำไรให้เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นบริษัทที่อยู่ในธุรกิจเดิมอยู่แล้วจะต้องสร้างอุปสรรคให้แก่บริษัทที่จะเข้ามาใหม่ ในขณะที่เดียวกันบริษัทที่เข้ามาใหม่ก็ต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ มาลดกระแสความต้องการของลูกค้าต่อตราสินค้าเดิม ซึ่งอุปสรรคของการเข้าสู่การแข่งขันรายใหม่จะทำให้กำไรภายในธุรกิจลดลง ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างความหลากหลายให้แก่สินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้าเดียวกันเพื่อครอบคลุมตลาดอีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาได้อย่างมาก ซึ่งเป็นผลให้บริษัทยังสามารถคงกำไรในการดำเนินธุรกิจอยู่ได้

ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันที่อยู่ในธุรกิจเดิม (Competitor Rivalry Determinants)

ในการดำเนินธุรกิจจะเห็นได้ว่าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันหรือธุรกิจที่มีลักษณะเหมือนกันยังต้องมีการแข่งขันในการดำเนินกิจการ เมื่อองค์กรธุรกิจมองเห็นโอกาสที่จะสามารถทำกำไร ทุกองค์กรย่อมมุ่งไปสู่ธุรกิจนั้นทำให้สภาวะการแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งอาจมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ ออกมาใช้เพื่อให้ได้เปรียบในสภาวะการแข่งขันในตลาด เช่น การลดราคาสินค้า การต่อสู้ทางการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดหรืออาจเพิ่มการบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบให้แก่การดำเนินธุรกิจและกีดกันคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันรวมทั้งเป็นการสร้างการครองส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ถ้าสภาวะการ

แข่งขัน ไม่รุนแรงองค์กรธุรกิจย่อมจะหาโอกาสขึ้นราคาสินค้าและบริการเพื่อสร้างกำไรให้มากขึ้น และผลจากความสามารรถในการทำกำไรที่มากขึ้นนั่นเองที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้สภาวะการแข่งขัน ทั่วความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ ถ้าธุรกิจใดมีความสามารรถในการทำกำไรได้มากนอกจากจะสร้าง สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจประเภทเดียวกันแล้วยังเป็นการจูงใจให้ผู้ที่อยู่นอกธุรกิจให้ ความสนใจจนกลายมาเป็นคู่แข่งรายใหม่ได้ ดังเช่นกรณีของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมที่มีการ ขยายตัวของตลาดอย่างรวดเร็วและมีความสามารรถในการทำกำไรสูง ทำให้บริษัทต่างๆ ทั้งที่อยู่ใน ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมและไม่อยู่ในธุรกิจประเภทนี้ให้ความสนใจที่จะเข้ามาแข่งขันในการทำ ธุรกิจประเภทนี้ ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันได้มีบริษัทขนาดใหญ่มากมายได้อาศัยช่องทางต่างๆ เข้ามาดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารและกิจการโทรคมนาคม เช่น บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด. บริษัทแอ็ดวานซ์อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส จำกัด. บริษัทเทเลคอมเอเชีย จำกัด. บริษัท TT&T จำกัด. ฯลฯ และยังมีบริษัทอื่นๆ อีกมากมายที่ให้ความสนใจรวมทั้งบริษัทต่างชาติก็ให้ความสนใจที่จะเข้า มาดำเนินธุรกิจใหม่ในประเทศไทยด้วย กรณีนี้จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่มีการขยายตัวสูงและมี ความสามารรถในการทำกำไรย่อมจะถูกคุกคามจากการกระทำของธุรกิจอื่นๆ ด้วย ซึ่งความรุนแรง ของสภาวะการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ

1. จำนวนผู้แข่งขันภายในธุรกิจเดียวกัน (Numerous or Equally Balanced Competitors) อุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งจำนวนมากย่อมจะมีการแข่งขันระหว่างกันที่มีความรุนแรง โดยปกติแล้ว ทุกๆ บริษัทที่ดำเนินกิจการอยู่มักจะเตรียมการป้องกันตนเองจากการคุกคามของบริษัทอื่นๆ โดยคิด ว่าแต่ละบริษัทย่อมต้องใช้วิธีการต่างๆ เพื่อจะดำรงความอยู่รอดในธุรกิจและย่อมต้องมีการตอบโต้ กันอยู่ตลอดเวลาและแต่ละบริษัทก็จะเลือกโต้ตอบในส่วนที่บริษัทตัวเองต้องการจะกระทำเท่านั้น โดยปกติธุรกิจที่มีจำนวนคู่แข่งน้อยย่อมจะมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรง แต่ถ้าธุรกิจมีบริษัทที่มีขนาด และทรัพยากรต่างๆ ใกล้เคียงกันก็จะก่อให้เกิดการแข่งขันและอาจมีการโต้ตอบกันอย่างรุนแรง เช่นเดียวกับธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมากแนวโน้มของการแข่งขันและการตอบโต้ย่อมจะทวีความ รุนแรงขึ้นเป็นลำดับ

2. อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ (Rate of Industry Growth) ธุรกิจที่มีอัตราการ ขยายตัวอย่างรวดเร็วย่อมก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่จะสามารถเติบโตได้ตามการขยายตัวของ ธุรกิจนั้น ในธุรกิจบางอย่างความเป็นจริงของการประหยัดเนื่องจากขนาดจะเป็นตัวกำหนดให้การ ผลิตต้องผลิตออกมาจำนวนมากซึ่งการผลิตในลักษณะนี้อาจมีผลกระทบต่อความสมดุลระหว่าง อุปสงค์และอุปทานได้และการลดราคามักถูกนำออกมาใช้เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์ และอุปทานให้เกิดขึ้นมาใหม่ แต่อย่างไรก็ตามก็จะมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรต่อธุรกิจนั้น อยู่ดี ในขณะที่เดียวกันถ้าการขยายตัวของธุรกิจมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงทุกๆ บริษัทก็จะพยายามใช้

ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการขยายฐานลูกค้าและการกระทำเพื่อดึงดูดลูกค้าของกลุ่มแข่งขันก็จะมีน้อย แต่กระนั้นก็ตามเมื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตที่ช้าหรือน้อยลงย่อมส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในธุรกิจนั้นมีมากขึ้นด้วยเนื่องจากองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งต่างต้องการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีน้อยลง โดยปกติแล้วการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของบริษัทหนึ่งย่อมทำให้บริษัทอื่นเสียส่วนแบ่งตลาดไปด้วย ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันส่วนแบ่งตลาดแต่ละบริษัทก็จะเพิ่มความรุนแรงในการแข่งขันเป็นผลให้เกิดความไม่มั่นคงทางการตลาดและทำให้กำไรในธุรกิจลดลง

3. ต้นทุนคงที่และต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (High Fixed or Storage Costs) เมื่อธุรกิจดำเนินการผลิตย่อมต้องพยายามทำการผลิตให้เหมาะสมกับต้นทุนทางการผลิตซึ่งจะเห็นได้ว่าการผลิตจำนวนมากย่อมทำให้ต้นทุนกระจายไปยังสินค้าหน่วยอื่นๆ หรือเป็นการกระจายให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดเป็นผลให้มีปริมาณการผลิตเป็นจำนวนมากซึ่งบริษัทต่างๆ ในธุรกิจเดียวกันก็จะมีแนวทางในการผลิตไปในทำนองเดียวกันทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาสู่ตลาดเป็นจำนวนมากเกินความต้องการและทุกบริษัทก็พยายามจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาเป็นเครื่องมือในการระบายสินค้าซึ่งอาจได้แก่การให้ส่วนลดพิเศษ การลดราคา เป็นต้น ซึ่งการกระทำเช่นนี้มักเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงท่ามกลางคู่แข่งด้วยกัน จากปัญหาที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลให้ต้นทุนด้านอื่นๆ สูงขึ้น เช่นต้นทุนทางการดำเนินงาน ต้นทุนทางการเก็บรักษาสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลัง นอกจากนี้สินค้าบางชนิดอาจมีอายุที่สั้นทำให้เกิดการสูญเสียบรรยากาศเร็ว ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องใช้วิธีการตัดราคาจำหน่ายหรือวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ขายได้ในปริมาณมากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นผลให้ความสามารถในการทำกำไรลดลงเป็นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันก็กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเป็นลำดับ

4. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (Product Differences) ความแตกต่างกันของสินค้าและบริการย่อมจะสร้างความผูกพัน ความพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถ้าบริษัทสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้สำเร็จก็จะทำให้การแข่งขันในธุรกิจมีน้อยลง เพราะลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการหรืออาจเลือกตราสินค้าที่ตนเองเคยใช้อยู่เป็นประจำ ในขณะที่เดียวกันถ้าลูกค้ามองว่าสินค้าไม่มีความแตกต่างหรือสามารถทดแทนกันได้ อย่างสมบูรณ์ ตัวอย่างเช่นน้ำมันรถยนต์ ซึ่งลูกค้าสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ตลอดเวลาปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้ก็จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางด้านราคาและบริการที่องค์กรธุรกิจได้เสนอให้กรณีเช่นนี้จะทำให้สภาวะการแข่งขันย่อมจะทวีความรุนแรงขึ้นไปด้วย

5. ข้อจำกัดในการออกจากวงการธุรกิจ (High Exit Barriers) บริษัทหลายๆ บริษัทอาจมีความต้องการเลิกกิจการหรือออกไปจากธุรกิจอันเนื่องมาจากทนต่อสภาวะการแข่งขันไม่ไหว

ผลตอบแทนและความสามารถในการทำกำไรต่ำหรือบางครั้งอาจเกิดการขาดทุนในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคอื่นๆ อีกที่ทำให้หลายๆ บริษัทคิดจะออกไปจากธุรกิจ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จิตวิทยาและการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ แต่การที่บริษัทจะออกไปจากธุรกิจที่ดำเนินการอยู่มิใช่เรื่องง่าย ทำให้หลายองค์กรธุรกิจจึงต้องจำทนดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปทุกๆ ที่ไม่สามารถจะสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาสูงมาก เนื่องจากจะมีอุปสงค์มากกว่าอุปทานเพราะบริษัทต่างๆ ก็จะคิดเพียงแต่ว่าจะพยายามขายสินค้าให้ได้จำนวนที่มากที่สุดเท่านั้น โดยไม่สนใจเรื่องราคาโดยสิ่งที่ต้องการคือหวังว่าจะมีผลตอบแทนบ้างเพื่อนำมาหล่อเลี้ยงธุรกิจให้เพียงพออยู่รอดเท่านั้น ซึ่งข้อจำกัดต่างๆ ที่บริษัทถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของอุปสรรคในการจะออกจากธุรกิจที่พบบ่อยๆ มีดังนี้

5.1 ทรัพย์สินที่ใช้ในขณะดำเนินการมีมูลค่าสูง เช่น โรงงาน อุปกรณ์ เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ไม่สามารถนำไปใช้ในกิจการอื่นๆ ได้ ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถจะขายให้ผู้อื่นได้ เนื่องจากอาจจะไม่คุ้มในการขายออกไปหรือผู้ซื้อไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

5.2 ต้นทุนในการออกจากธุรกิจสูง ดังเช่น ค่าใช้จ่ายที่ต้องชดเชยให้แก่พนักงานหรือลูกจ้างที่ถูกปลดออกจากงาน

5.3 ความรู้สึกผูกพันที่มีต่อธุรกิจที่ได้ดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน

5.4 พันธะต่างๆ ระหว่างกิจการ เช่น ข้อตกลงในการบำรุงรักษาเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ต่างๆ หรือข้อตกลงทางด้านการจัดหาวัตถุดิบ ฯลฯ

5.5 การลงทุนในทรัพย์สินถาวรยังไม่คุ้มทุนและยังไม่คุ้มกับการขายทิ้ง

5.6 แรงผลักดันของรัฐบาลที่ต้องการให้มีการดำรงอยู่ของธุรกิจนั้นเพื่อประโยชน์ของประชาชน

6. ความแตกต่างในพื้นฐานของคู่แข่งในธุรกิจ (Diversity Of Competitors) เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจะต้องมีจุดกำเนิดมาจากการกำหนดคน โยบายในการทำงาน วัตถุประสงค์ของกิจการ วัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป ทำให้แนวคิด การปฏิบัติ พฤติกรรมต่างๆ ตลอดจนกลยุทธ์ที่นำออกมาใช้ในวงการธุรกิจมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจะเห็นได้ว่าถ้าพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมีความแตกต่างกันมากเท่าใดก็ย่อมส่งผลต่อสถานะการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไปด้วย เนื่องจากธุรกิจแต่ละแห่งมีกฎเกณฑ์หรือแนวคิดในการแข่งขันที่แตกต่างกันย่อมส่งผลถึงวิธีการในการดำเนินกิจการและเมื่อบริษัทใดมีความสำเร็จและบรรลุผลในการเลือกใช้กลยุทธ์ก็อาจส่งผลถึงการดำเนินธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวพันกันด้วย ดังเช่น ความสำเร็จในการดำเนินกิจการผลิตภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นจะมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ของญี่ปุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วย

7. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราหือ (Brand Identity) จากการดำเนินธุรกิจเดียวกัน ถ้าองค์กรใดสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการจนเป็นที่ผูกพันให้กับลูกค้าได้สำเร็จแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า ดังเช่น การเป็นรายแรกที่เสนอขายสินค้าหรือการสร้างรูปแบบแปลกใหม่ให้เป็นจุดสนใจลูกค้า ดังตัวอย่างเช่น เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Xerox ซึ่งเป็นรายแรกที่สร้างความสำเร็จแก่ผู้ใช้งานทำให้ผู้คนทั่วไปเรียกการถ่ายเอกสารหรือการทำสำเนาว่า xerox และทำให้คำนี้เป็นคำนิยมไปในที่สุด กรณีเช่นนี้เป็นกรยากที่จะทำการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจของลูกค้าทำให้บริษัทคู่แข่งต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้เพื่อการแข่งขันต่อไป

8. ความมั่นคงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการร่วมทุนซึ่งเสมือนว่ามีเจ้าของหลายคน ดังนั้นในการดำเนินกิจการผู้ร่วมทุนย่อมต้องการผลประโยชน์ตอบแทนที่สูงหรือคุ้มค่างับการลงทุน แต่ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือสภาวะที่มีการแข่งขันสูงการดำเนินกิจการอาจประสบสภาวะขาดทุนหรืออาจมีความสามารถในการทำกำไรต่ำเป็นผลให้ผู้ร่วมทุนบางคนอาจต้องการเลิกกิจการ ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจจะต้องมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจและมีทุนสำรองที่มากพอเพื่อสนับสนุนธุรกิจในยามที่ธุรกิจประสบปัญหาเรื่องสภาพคล่องทางการเงิน นอกจากนี้ยังต้องมีความสามัคคีในการดำเนินธุรกิจร่วมกันด้วย

9. โครงสร้างการแข่งขันในแต่ละธุรกิจ (Competitive Structure) ในกลุ่มธุรกิจ ที่ประกอบด้วยองค์กรธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวนมากและไม่มีบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นผู้ชี้นำตลาดสินค้าและบริการ ธุรกิจนี้จะเป็นธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาสู่ธุรกิจได้ง่ายเป็นผลให้เกิดอุปทานเกินความต้องการของตลาด แต่ละบริษัทก็จะนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมีการตัดราคาสินค้าและบริการ ทำให้ความน่าสนใจในการดำเนินธุรกิจลดลงและมีบางบริษัทต้องออกจากธุรกิจไป ทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ไม่ยอมเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน การเจริญเติบโตและความน่าสนใจในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้จะมีระยะเวลาที่สั้นเนื่องจากคู่แข่งรายใหม่จะเข้าสู่ธุรกิจได้ยาก เนื่องจากสินค้าและบริการของแต่ละองค์กรธุรกิจจะไม่มี ความแตกต่างกัน บริษัทส่วนใหญ่จึงใช้วิธีการขายตัดราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน

อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือผู้ส่งมอบ (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบอาจถูกมองได้ว่าเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจได้ เนื่องจากสามารถกดดันให้ธุรกิจต้องมีต้นทุนด้านวัตถุดิบที่สูงขึ้นหรืออาจลดคุณภาพของวัตถุดิบที่จะส่งมอบลงได้ ทำให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและกำไรของบริษัทได้ แต่ในทางกลับกันถ้าผู้ขายวัตถุดิบอ่อนแอหรือมีอำนาจการต่อรองต่ำองค์กรธุรกิจซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ซื้ออาจถือโอกาสในการกดดันให้วัตถุดิบมีราคาที่ต่ำลงและยังสามารถต่อรองให้ผู้ขายวัตถุดิบเพิ่มคุณภาพขึ้นได้ การที่ผู้ขายวัตถุดิบเรียกร้องต่อบริษัทในองค์กรธุรกิจได้ก็ต้องพยายามทำให้มีอำนาจเทียบเท่ากับบริษัทในองค์กรธุรกิจเหล่านั้นเพื่อให้เกิดอำนาจการต่อรองที่มีความเท่าเทียมกัน ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ขายวัตถุดิบหรือผู้ส่งมอบจะมีอำนาจการต่อรองมากก็ต่อเมื่อ

1. เมื่อวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ไม่สามารถมีการทดแทนกันได้และมีความสำคัญต่อบริษัท ทำให้บริษัทที่ทำหน้าที่ซื้อไม่มีทางเลือกอื่นสำหรับการซื้อสินค้า
2. ธุรกิจของบริษัทที่เป็นผู้ซื้อไม่ได้เป็นลูกค้าที่สำคัญของผู้ขายวัตถุดิบ กรณีเช่นนี้หมายถึงการดำเนินกิจการของผู้ขายวัตถุดิบไม่ได้ขึ้นอยู่กับบริษัทที่เป็นผู้ซื้อ ดังเช่น มีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนน้อยทำให้ไม่มีผลสำคัญต่อต้นทุนหรือกำไรของผู้ขายวัตถุดิบ ทำให้ผู้ขายวัตถุดิบมีสิ่งจูงใจน้อยที่จะลดราคาขายหรือทำการปรับปรุงคุณภาพของวัตถุดิบ
3. สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความสำคัญต่อผู้ซื้อเป็นอย่างมาก ดังเช่น วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ของผู้ขายมีความแตกต่างกันจนทำให้บริษัทผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากในการเปลี่ยนแปลงผู้ขายวัตถุดิบ ดังนั้นบริษัทผู้ซื้อจะขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบและไม่สามารถทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างบริษัทผู้ขายวัตถุดิบได้
4. ถ้าผู้ขายวัตถุดิบต้องการเพิ่มราคาก็สามารถใช้วิธีการคุกคามบริษัทผู้ซื้อ โดยอาจรวมตัวกับบริษัทอื่นหรือบริษัทในเครือ โดยทำการเปลี่ยนสถานะของตนเองจากบริษัทที่ทำหน้าที่ขายมาเป็นผู้ซื้อด้วย ทำให้บริษัทที่เป็นผู้ซื้อต้องอยู่ในสถานะจำยอมในการซื้อสินค้านั้น
5. เมื่อมีจำนวนผู้ขายวัตถุดิบรายใหญ่และมีจำนวนน้อยราย แต่สามารถขายให้กับบริษัทที่เป็นผู้ซื้อจำนวนมาก รายกรณีเช่นนี้บริษัทที่เป็นผู้ขายย่อมมีอำนาจในการต่อรองสูงและสามารถจะกำหนดทิศทางของราคาราคาสินค้าที่ต้องส่งมอบได้

อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าหรือผู้ซื้อย่อมมีผลกระทบต่อ การกำหนดราคาของสินค้าและบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูงหรืออาจมีอิทธิพลในการต่อรอง จะมีผลต่อการกำหนดราคาและยังสามารถกดดันให้บริษัททำการเพิ่มคุณภาพสินค้าและบริการให้มากขึ้นได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจในแง่ของต้นทุนการดำเนินการที่สูงขึ้น ในขณะที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของบริษัทอาจถูกมองเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจได้เนื่องจากลูกค้าประเภทนี้ได้เปลี่ยนสถานะเป็นผู้ขายหรือผู้ส่งมอบเหมือนกับบริษัทได้ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าของบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งหรือผู้ที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าและบริการไปยังลูกค้าคนสุดท้าย โดยที่ลูกค้าที่ทำหน้าที่คนกลางเหล่านี้ถ้ามีความสามารถและอิทธิพลในการต่อรองอาจจะทำการเรียกร้องให้ราคาต่ำลงหรือเพิ่มคุณภาพสินค้าและบริการได้ ซึ่งเป็นผลให้ต้นทุนในการดำเนินการสูงขึ้นได้ โดยบริษัทผู้ผลิตก็ต้องยอมตามเพราะเป็นแหล่งระบายสินค้าที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อรายได้ของบริษัทด้วย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจการต่อรองมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองที่ผู้ซื้อที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ซื้อจะมีอำนาจการต่อรองในสถานการณ์ดังต่อไปนี้

1. เมื่อผู้ผลิตประกอบด้วยบริษัทเล็กๆ จำนวนมาก ในขณะที่ลูกค้ามีจำนวนน้อยราย และมีจำนวนการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก กรณีเช่นนี้ทำให้ลูกค้าสามารถครอบงำบริษัทได้
2. เมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากเมื่อเทียบกับผลผลิตขององค์กรธุรกิจ กรณีเช่นนี้ลูกค้าสามารถใช้อำนาจการซื้อที่มีอยู่มาทำการต่อรองเรื่องราคาได้
3. เมื่อลูกค้าสามารถเปลี่ยนบริษัทที่ต้องการสั่งซื้อได้ง่าย เนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) ต่ำ ทำให้บริษัทจะต้องแข่งขันกันเพื่อลดราคาลงมา
4. เมื่อผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันออกสู่ตลาดจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่ายหรือสินค้าที่ผลิตออกมามีการทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์
5. ผู้ซื้อมีความสามารถในการเปลี่ยนสถานะของตนเอง โดยการเปลี่ยนจากผู้ซื้อวัตถุดิบเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบเสียเอง ตัวอย่างคือในอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ เช่นบริษัท General Motors และ Ford เป็นบริษัทที่สามารถผลิตชิ้นส่วนหลักที่ใช้ในการผลิตรถยนต์ได้เองและมีเพียงส่วนน้อยซึ่งไม่ใช่ชิ้นส่วนหลักเท่านั้นที่ได้มีการสั่งซื้อมาจากภายนอกทำให้มีบริษัทซึ่งมีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงเป็นทุนเดิมอยู่แล้วสามารถสร้างอำนาจการต่อรองเพื่อซื้อชิ้นส่วนเพื่อนำมาใช้ในการอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นทำให้บริษัทมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนในด้านต่างๆ มาสนับสนุนการบริหารงานของบริษัทได้อีกด้วย

6. บริษัทผู้ซื้อที่มีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องสมบูรณ์ ความสมบูรณ์ทางด้านข้อมูลข่าวสารจะสร้างความได้เปรียบให้กับการดำเนินงานของบริษัทไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางด้านความต้องการ ข้อมูลทางการตลาดและราคา ข้อมูลทางด้านต้นทุนการผลิต ซึ่งความทันสมัยและความละเอียดของข้อมูลเหล่านี้จะสร้างพลังอำนาจในการต่อรองให้มีมากขึ้นกว่าบริษัทที่ไม่มีข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากในวงการธุรกิจบริษัทจะต้องติดตามเรื่องการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นราคาซื้อหรือราคาขาย ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

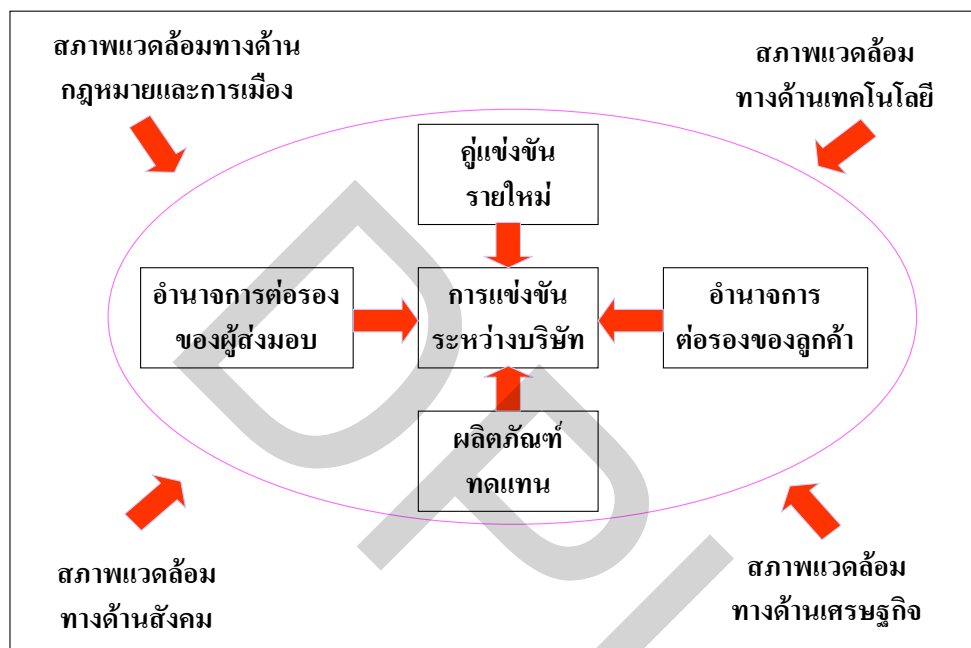
7. ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้หลายรายในเวลาเดียวกัน กรณีนี้จะเห็นได้ว่าถ้าสินค้าที่มีการผลิตออกสู่ตลาดมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ราคาและคุณภาพไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตจะต้องทำการปรับลดราคาลงมาให้อยู่ในระดับที่มีการซื้อขายกันอยู่ในท้องตลาดด้วย

สินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products or Services)

ในธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าสินค้าส่วนใหญ่ในท้องตลาดอาจมีการลอกเลียนแบบกันมากขึ้น หรือบางครั้งอาจจะผลิตสินค้าที่มีลักษณะทดแทนกันได้โดยเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในธุรกิจส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าและความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากถ้าราคาขายสินค้าสูงเกินไปก็จะทำให้ลูกค้าพยายามเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ โดยทั่วไปการคุกคามของสินค้าทดแทนจะเข้มแข็งก็ต่อเมื่อลูกค้ามีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ต่ำ เมื่อราคาของสินค้าทดแทนต่ำและหรือคุณภาพของสินค้าทดแทนเท่ากับหรือสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ก็จะทำให้ลูกค้าหันไปสนใจสินค้าทดแทนมากขึ้น แต่ถ้าบริษัทใดสามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างออกไปทำให้เกิดการทดแทนได้ยากหรือการเปลี่ยนแปลงสินค้าต้องใช้ต้นทุนสูงก็จะทำให้ธุรกิจนั้นไม่ต้องกังวลสินค้าทดแทนที่จะเกิดขึ้นและยังสามารถจะตั้งราคาสินค้าให้สูงได้ ส่วนสินค้าที่มีการทดแทนได้ง่ายย่อมไม่สามารถทำอะไรได้มาก อันเนื่องมาจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนซึ่งจะกลายเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจได้

นอกจาก Five Force Model ของ Michael E. Porter ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แล้วยังมีสภาพแวดล้อมอื่นๆ หรือที่เรียกว่าสภาพแวดล้อมทั่วไป และมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ดังแสดงในภาพที่ 4

ภาพที่ 4



สภาพแวดล้อมทั่วไป

ที่มา : สมยศ นาวิกการ, การบริหารเชิงกลยุทธ์, 2544 : 139

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ

สภาวะของสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ จะเป็นตัวกำหนดสถานะและความเป็นอยู่ โดยส่วนรวมของบริษัท ซึ่งจะกระทบต่อความสามารถของบริษัทที่จะมีรายได้เพียงพอ ปัจจัยที่สำคัญที่สุด 4 อย่างในระบบเศรษฐกิจคือ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนและอัตราเงินเฟ้อ

เนื่องจากการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจจะนำไปสู่การเพิ่มสูงขึ้นของค่าใช้จ่ายของลูกค้าซึ่งจะเป็นการสร้างแรงกดดันทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม และเป็นโอกาสที่บริษัทสามารถจะขยายการดำเนินงานและการทำกำไรที่สูงขึ้น ส่วนการตกต่ำทางด้านเศรษฐกิจก็จะนำไปสู่การลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าซึ่งก็จะเป็นแรงกดดันทางการแข่งขันอีกเหมือนกันและมักจะทำให้เกิดสงครามด้านราคาในธุรกิจที่มีการอิมตัวแล้ว

ระดับของอัตราดอกเบี้ยก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลและกระทบต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งอัตราดอกเบี้ยจะมีผลมากในกรณีที่ลูกค้ามีการกู้ยืมเงินเพื่อการใช้งาน ถ้าดอกเบี้ยมีระดับอัตราที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อการใช้งานซึ่งถือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน แต่ถ้าเมื่อใดระดับอัตราดอกเบี้ยได้ลดลงลูกค้าก็จะมีการใช้งานมากขึ้นทำให้เป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการกำหนดค่าของเงินตราในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราจะมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ภายในตลาดโลก ถ้าเงินตราของประเทศใดแข็งก็จะส่งผลกระทบต่อมูลค่าและปริมาณการส่งออกเนื่องจากสินค้านั้นจะมีราคาแพงขึ้นซึ่งอาจส่งผลต่อการส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศในทำนองเดียวกันอาจทำให้เกิดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น

เงินเพื่อ สามารถทำลายเสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจได้ และจะทำให้การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจช้าลง อัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้นและทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราเกิดการผันผวนขึ้นได้และถ้าเกิดสภาวะเงินเฟ้อขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้วจะมีผลต่อการวางแผนการลงทุนเนื่องจากความถูกต้องแม่นยำในการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมีความแม่นยำน้อยลง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก (ศศิวิมล สุขบท, การตลาดระหว่างประเทศ, 2543 : 33)

สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมอาจจะสร้างทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ดังเช่นสังคมในปัจจุบันจะให้ความสนใจต่อสุขภาพมากขึ้นดังนั้นบริษัทที่รู้และเข้าใจก็จะทำการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพของสังคม เช่นการออกสินค้าที่ลดไขมัน การออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีคุณภาพสูงขึ้นแต่กำลังส่งต่ำลง เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทางด้านส่วนประสมของประชากรก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทางด้านส่วนประสมของประชากร ได้แก่ การที่ประชากรมีแนวโน้มที่จะมีอายุที่ยืนยาวขึ้น อัตราการเกิดของประชากรต่ำลง ซึ่งคุณลักษณะทางด้านสังคม วัฒนธรรมและประชากรจะพยายามสร้างและทำการเปลี่ยนแปลงให้มีการปฏิบัติไปในทางเดียวกัน ซึ่งอาจมีการรณรงค์ ส่งเสริมตลอดจนการออกกฎหมายเพื่อให้ออกมาบังคับใช้ (ศศิวิมล สุขบท, การตลาดระหว่างประเทศ, 2543 : 46-55)

สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสามารถทำให้สร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นมาได้อย่างมากมาย ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดล้าสมัยด้วยระยะเวลาเพียงแค่วันคืน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีนี้สามารถเป็นได้ทั้งการสร้างโอกาสและอุปสรรค หรือการสร้างสรรค์และการทำลาย ซึ่งผลกระทบที่สำคัญมากของการเปลี่ยนแปลงก็คือ บางบริษัทได้ใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่เหนือผู้อื่นเข้ามาครอบงำการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างเช่นอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ซึ่งถูกครอบงำโดยบริษัทไอบีเอ็ม และบริษัทไมโครซอฟท์ เป็นต้น แต่ในทางกลับกันถ้าการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่มีศักยภาพในการแข่งขันมากก็จะทำให้บริษัทที่อยู่ในธุรกิจเดิมก่อนแล้วต้องทำการปรับตัวเพื่อการต่อสู้หรืออาจต้องปรับเพื่อความอยู่รอดก็เป็นได้ (สมยศ นาวิการ, การบริหารเชิงกลยุทธ์, 2544 : 139-145)

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมายและการเมืองจะเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรค ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาอาจมีความแตกต่างกัน ดังเช่นบางเวลารัฐบาลอาจจะมีกฎหมายเพื่อผ่อนคลายข้อบังคับต่างๆ โดยการยกเลิกกฎหมายหรือข้อจำกัดทางด้านกฎหมายเพื่อเป็นการสนับสนุนธุรกิจ การผ่อนคลายข้อบังคับจะเป็นการลดอุปสรรคของการเข้าสู่ธุรกิจของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ แต่การผ่อนคลายข้อบังคับก็นำไปสู่การแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงขึ้นและทำให้เกิดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจขึ้นได้หลายอย่างและอาจต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กัน

ระดับของความพอดีในการควบคุมการดำเนินธุรกิจยังเป็นข้อถกเถียงกันอยู่ว่าระดับความเหมาะสมนั้นอยู่ที่ใด เนื่องจากถ้ามีการควบคุมมากก็จะเป็นการยากที่จะให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ในขณะที่เดียวกันถ้ามีการปล่อยปละละเลยหรือมีการผ่อนคลายข้อบังคับจนมากเกินไปก็จะทำให้การเข้าสู่ธุรกิจก็จะทำได้ง่ายเป็นผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงและจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป (ศศิวิมล สุขบท, การตลาดระหว่างประเทศ, 2543 : 55-65)

ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดที่มีผลกระทบต่อการใช้โทรศัพท์ทางไกล Y-tel 1234

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้มีการแบ่งส่วนงานเพื่อครอบคลุมการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานทั่วประเทศและในปัจจุบันก็ได้ดำเนินการจัดตั้งโครงข่าย Internet Protocol (IP) เพื่อรองรับการให้บริการที่ทันสมัยและครอบคลุมการให้บริการพื้นฐานทั่วประเทศ โครงข่ายได้ถูกออกแบบให้สามารถควบคุมการทำงานต่างๆ ด้วยระบบบริหารโครงข่ายกลาง (Network Management System) ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะการควบคุมคุณภาพในระยะแรก โครงข่าย IP สามารถรองรับการเปิดให้บริการ 3 ประเภทซึ่งประกอบด้วย

1. การบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด หรือ Y-tel 1234 เพื่อเป็นทางเลือกให้ประชาชนผู้ใช้บริการในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลปกติในอัตราต่ำกว่าปัจจุบันด้วยคุณภาพที่เหมาะสมกับการใช้งาน โดยโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จะใช้เทคโนโลยีโครงข่าย IP และอุปกรณ์การแปลงสัญญาณที่ทันสมัยช่วยเพิ่มการรับส่งสัญญาณได้สูงขึ้นสามารถให้บริการได้ทั้งผู้ใช้โทรศัพท์และการใช้โทรสารรองรับรูปแบบการบริการที่ทันสมัย อาทิเช่น การฝากข้อความ/โทรสาร (Unified Messaging) และการดูแลรักษาลูกค้า (Customer Call Center) เป็นต้น

2. บริการเข้าถึงผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Remote Access) เพื่อรองรับบริการเข้าใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะผู้ใช้บริการทั่วไปที่อยู่ห่างไกลสามารถเข้าไปใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างเท่าเทียมกับผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้ใช้บริการได้มีโอกาสในการใช้เครือข่ายอย่างแพร่หลายโดยเสียค่าใช้จ่ายในอัตราที่ต่ำ

3. อินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Public Internet) เป็นบริการที่ประชาชน นักเรียน นักศึกษารวมทั้งนักท่องเที่ยวที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวสามารถเข้าใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ที่ติดตั้ง ณ สำนักงานบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือสถานที่สาธารณะอื่นๆ ให้สามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายทั่วประเทศ

ลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์

แต่เดิมองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการทางด้านสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศแต่เพียงผู้เดียวโดยที่ด้ยครอบคลุมการให้บริการทั่วประเทศ แต่ในปัจจุบันองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ทำการแปรสภาพเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แล้ว ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2545 โดยแบ่งส่วนงานเพื่อรับผิดชอบพื้นที่การให้บริการออกเป็น 2 ส่วนคือ

- พื้นที่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
- พื้นที่ในภูมิภาค (พื้นที่นอกเหนือจากกรุงเทพฯและปริมณฑล)

พื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการโทรศัพท์ ในพื้นที่ กรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่น โดยแบ่งเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่

1. โทรศัพท์นครหลวงที่ 1
2. โทรศัพท์นครหลวงที่ 2
3. โทรศัพท์นครหลวงที่ 3
4. โทรศัพท์นครหลวงที่ 4

พื้นที่ภูมิภาค มีหน้าที่รับผิดชอบ การให้บริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาค ที่นอกเหนือจาก เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น 5 ฝ่าย ได้แก่

1. ฝ่ายโทรศัพท์ภาคเหนือ
2. ฝ่ายโทรศัพท์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ฝ่ายโทรศัพท์ภาคตะวันออก
4. ฝ่ายโทรศัพท์กลาง
5. ฝ่ายโทรศัพท์ภาคใต้

จะเห็นได้ว่าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ทำการแบ่งความรับผิดชอบในการให้บริการออกเป็นพื้นที่ตามลักษณะภูมิศาสตร์โดยการจัดกลุ่มจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อการให้บริการและยังทำให้เกิดความสะดวกในการออกแบบโครงข่ายโทรศัพท์อีกด้วย

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จะเห็นได้ว่าการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เป็นบริการเสริมที่เพิ่มทางเลือกให้แก่ประชาชนได้ใช้บริการโทรศัพท์ในราคาประหยัดมากขึ้นและยังเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้ใช้งาน เนื่องจากในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มากขึ้นแต่ก็เป็นเพียงการให้บริการสำหรับผู้ที่มีศักยภาพในการจ่ายค่าอุปกรณ์และค่าบริการเท่านั้นซึ่งเป็นประชากรส่วนน้อยของประเทศ แต่จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือและการแข่งขันทางด้านธุรกิจทำให้ค่าบริการโทรศัพท์มือถือลดต่ำกว่าค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลปกติ เป็นผลให้ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศซึ่งเป็นผู้มีรายได้น้อยอีกทั้งประชากรส่วนใหญ่ยังไม่มีศักยภาพในการใช้หรือซื้อ

โทรศัพท์มือถือแต่กลับต้องจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าและจากการแข่งขันกันทางด้านธุรกิจ โทรศัพท์มือถือของบริษัทเอกชนทำให้ผู้ใช้บริการหันไปใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้นและตลาดทางด้านธุรกิจกิจการสื่อสารโทรคมนาคมได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงมาก และรูปแบบของการบริโภคของผู้ใช้บริการได้เปลี่ยนแปลงไปโดยขยายและครอบคลุมไปถึงผู้ใช้บริการทุกระดับอายุเพศและทุกอาชีพ ดังนั้นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงได้ให้บริการเสริมเพื่อเป็นการขยายตลาดและช่วยประชากรส่วนใหญ่ของประเทศที่ยังไม่มีศักยภาพในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือเช่น ผู้มีรายได้น้อย ผู้ที่ไม่มีโอกาสใช้โทรศัพท์มือถือ ผู้ที่ไม่มีโทรศัพท์พื้นฐานที่บ้านหรือที่พักอาศัย นักเรียน นักศึกษาหรือผู้ที่อยู่ห่างไกลบริเวณที่มีการให้บริการโทรศัพท์ ฯลฯ ดังนั้น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงได้ให้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์ทั่วไปให้สามารถใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เพื่อเป็นการให้บริการแก่ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วุฒิพงษ์ เพียบจรรย์วัฒน์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "แปรสัญญาโทรคมนาคม : ปล้นชาติสามแสนล้าน" ได้แสดงแนวความคิดในเรื่องการแปรสัญญาโทรคมนาคม จากผลการศึกษาของสถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทยหรือ TDRI กับสถาบันทรัพย์สินทางปัญญาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีข้อสรุปถึงข้ออ้างต่างๆ ที่บริษัทเอกชนนำมาอ้างเพื่อต้องการให้เกิดการแปรสัญญาโทรคมนาคม

ข้ออ้างที่ 1 การเปิดเสรีโทรคมนาคมตามเงื่อนไขขององค์การการค้าโลก

ตามแผนแม่บทโทรคมนาคมได้อ้างถึงความจำเป็นในการแปรสัญญาว่าประเทศไทยมีพันธกรณีที่ได้ตกลงไว้กับองค์การการค้าโลกหรือ WTO ในการเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมโดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 ซึ่งจำแนกการเปิดเสรีออกเป็น

- โทรคมนาคมพื้นฐาน (Basic Telecommunications) ซึ่งประกอบด้วยบริการโทรศัพท์ (Voice Telephony) โทรเลข โทรสาร เทเล็กซ์
- โทรคมนาคมเสริม (Value-Added Telecommunications) เช่น บริการสารสนเทศ บริการขายอุปกรณ์สื่อสารและการประชุมทางไกล (Teleconferencing) เป็นต้น

จากข้ออ้างที่ 1 ดังกล่าวได้มีการวิเคราะห์และตรวจดูเงื่อนไขที่ประเทศไทยมีต่อองค์กรการค้าโลกไม่ปรากฏว่าประเทศไทยจะต้องทำการแปรสัญญาแต่อย่างไร ในขณะที่การเปิดเสรีจะมีขึ้นตอนหรือเงื่อนไขอย่างใดนั้นหรือมีขอบเขตกว้างมากน้อยเพียงไร ล้วนเป็นเรื่องที่ประเทศไทยสามารถพิจารณาเป็นผู้ดำเนินการได้เอง ภายใต้กรอบกว้างๆ ขององค์กรการค้าโลก

ข้ออ้างที่ 2 การละเมิดต่อสิทธิของเอกชนคู่สัญญา

จะมีบริษัทเอกชนกล่าวลอยๆ อยู่เสมอว่าหากรัฐบาลจะเปิดเสรีโทรคมนาคมโดยไม่แปรสัญญาเสียก่อนจะเป็นการละเมิดต่อสิทธิของคู่สัญญาเนื่องจากเอกชนคู่สัญญายังมีสิทธิในสัมปทานโทรคมนาคมอยู่

โดยความเป็นจริงแล้วฝ่ายธุรกิจเอกชนคู่สัญญาและเจ้าหน้าที่ของรัฐทั้งจากองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) การสื่อสารแห่งประเทศไทย (ทศท.) ตลอดจนกระทรวงคมนาคมต่างก็รู้ดีว่าสัญญาดังกล่าวไม่ได้คุ้มครองสิทธิให้เอกชนประกอบการแต่เพียงรายเดียว เนื่องจากสิทธิคุ้มครองดังกล่าวได้หมดไปแล้ว โดยเป็นการแลกเปลี่ยนกับการเพิ่มเลขหมายโทรศัพท์ให้กับคู่สัญญาในเวลาต่อมาในกรณีของ TA และ TT&T หรือมิได้มีมาตั้งแต่ต้นแล้วในกรณีของ AIS และ DTAC โดยคู่สัญญามีเพียงแต่สิทธิตามอายุที่เหลือในสัญญาการใช้โครงข่ายที่ตนได้สร้างขึ้นและได้ออนให้เป็นสมบัติของรัฐเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้เป็นไปตามเงื่อนไขมาตรฐานของสัญญาประเภท "สร้าง-โอน-ใช้งาน" (Build-Transfer-Operate :BTO) ที่รัฐและคู่สัญญาเอกชนได้ตกลงร่วมกัน

ข้ออ้างที่ 3 การผูกขาดตลาดและการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม

บริษัทโทรคมนาคมเอกชนมักอ้างว่า หากรัฐบาลเปิดเสรีโทรคมนาคม โดยไม่แปรสัญญา จะทำให้เกิดการผูกขาดและการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมเพราะว่า

จะมีผู้ประกอบการเพียงสองราย ได้แก่ ทศท. และ กสท. โดยมีบริษัทเอกชนร่วมการทำงานเป็นพันธมิตร ทำให้ไม่เกิดการแข่งขันอย่างจริงจัง เพราะผู้ประกอบการปัจจุบันมีโครงข่ายอยู่อย่างพร้อมสรรพจะสามารถถกกันผู้ประกอบการรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาดได้เป็นผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการเปิดเสรี

- หลังการแปรรูป ทศท. และ กสท. แล้วหากบริษัทเอกชนยังต้องจ่ายส่วนแบ่งรายได้ให้กับ ทศท. และ กสท. แล้วก็เท่ากับเป็นการจ่ายเงินให้กับคู่แข่งของตนเอง

- หลังจากการแปรรูปแล้วหาก ทศท. และ กสท. ยังเป็นเจ้าของโครงข่ายเดิมก็เท่ากับว่าบริษัทเอกชนต้องยืมจมูกคนอื่นหายใจ

- ต้นทุนของเอกชนรายเดิมจะสูงกว่าเอกชนรายใหม่ซึ่งไม่ต้องจ่ายค่าส่วนแบ่งรายได้ให้กับ ทศท. และ กสท.

ทัศนคติตามข้ออ้างนี้ได้มีการกล่าวที่สามารถตั้งบริษัทกลาง (Network Company) ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นเจ้าของและดูแลโครงข่ายโดยให้รัฐถือหุ้น 100 % ในช่วงแรกส่วน ทศท. และ กสท. หลังการแปรรูปจะมีสถานะเป็นเพียงผู้ให้บริการ (Service Provider) เช่นเดียวกับบริษัทเอกชนทั้งรายเดิมและรายใหม่ซึ่งมีความเท่าเทียมกัน ในขณะที่เดียวกันก็เปลี่ยนให้เอกชนคู่สัญญาส่งส่วนแบ่งรายได้ให้กระทรวงการคลังแทน พร้อมทั้งตั้งราคาอัตราค่าเช่าและค่าเชื่อมต่อของบริษัทเอกชนรายใหม่ให้สอดคล้องและใกล้เคียงกับส่วนแบ่งรายได้ที่เอกชนรายเดิมต้องจ่ายให้แก่กระทรวงการคลัง ส่วนในเรื่องความได้เปรียบของเอกชนรายใหม่จะได้เปรียบเอกชนรายเดิมเป็นไปได้ยากเพราะโดยทั่วไปเอกชนรายใหม่มักจะเสียเปรียบเนื่องจากต้องสร้างฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังอาจถูกกีดกันจากเอกชนรายเดิมที่มีศักยภาพมากกว่าด้วย

ข้ออ้างที่ 4 การลดภาระของผู้บริโภค

บริษัทโทรคมนาคมเอกชนมักอ้างว่าการยกเลิกส่วนแบ่งรายได้จะช่วยให้ต้นทุนของบริษัทต่ำลงและจะส่งผลให้ราคาค่าบริการลดลงถือเป็นการลดภาระให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

ทัศนคติในกรณีนี้ได้กล่าวว่าการขยายได้ของรัฐให้แก่บริษัทโทรคมนาคมเพื่อลดภาระให้แก่ผู้บริโภคจะผิดหลักการ 3 ประการคือ

- เงินจำนวนดังกล่าวจะถึงผู้บริโภคเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยเงินส่วนใหญ่จะตกเป็นผลประโยชน์ของบริษัทเอกชน
- เงินจำนวนดังกล่าวมิใช่เป็นของผู้บริโภคโทรคมนาคมเพียง 10 ล้านคนเท่านั้นแต่เป็นเงินของประชาชนทั้งประเทศ
- เงินจำนวนดังกล่าวรัฐบาลได้นำมาใช้จ่ายอย่างอื่นนอกเหนือจากกิจการโทรคมนาคม เช่น ทางด้านการศึกษา สาธารณะสุขและการพัฒนาชนบท เป็นต้น

ธนะวัฒน์ นาคบรรพต (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปลี่ยนแปลงจำนวนเลขหมายโทรศัพท์กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย กรณีศึกษาเฉพาะ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2515-2534)” โดยเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนเลขหมายโทรศัพท์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจเช่น ระดับรายได้ประชาชาติต่อหัว ความหนาแน่น ของประชากร ซึ่งการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจดังกล่าวมีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงจำนวนเลขหมายโทรศัพท์

ฉัตรชัย จันทรเสละ (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของการกำหนดอัตราค่าบริการโทรศัพท์ภายในท้องถิ่นตามระยะเวลา" โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ภายในท้องถิ่นของผู้ใช้บริการ ต้นทุนในการให้บริการภายในท้องถิ่นตลอดจนความเป็นไปได้ในการคิดอัตราค่าบริการโทรศัพท์ภายในท้องถิ่นตามระยะเวลา โดยการศึกษาวิจัยพบว่าต้นทุนคงที่ในการให้บริการจะมีค่าประมาณ 1.2324 บาทต่อครั้งและต้นทุนผันแปรประมาณ 0.3704 บาทต่อนาที ดังนั้นพอสรุปได้ว่าการคิดอัตราค่าบริการตามระยะเวลานั้นเหมาะสมเนื่องจากตั้งอยู่บนพื้นฐานของต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง แต่การบวกต้นทุนส่วนเพิ่มด้วยอัตราต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการซึ่งมีทั้งได้ประโยชน์และเสียประโยชน์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการใช้บริการ

วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ 13" เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 13 ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่าการใช้บริการโทรศัพท์ 13 นั้นส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะอยู่ในวัยทำงานคือช่วงอายุประมาณต่ำกว่า 35 ปีมีการศึกษาโดยเฉลี่ยระดับปริญญาตรีและมีการทำงานแล้วโดยการใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 1 - 2 นาทีต่อครั้งและส่วนใหญ่จะใช้ในวันธรรมดาคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ในขณะที่เดียวกันการสอบถามข้อมูลส่วนใหญ่ยังเป็นการสอบถามหมายเลขของบุคคลส่วนเลขหมายที่เกี่ยวข้องกับงานยังเป็นอันดับรองซึ่งสิ่งที่ดึงดูดให้ใช้บริการคือความสะดวกสบายที่ได้รับ

ดำรงฤทธิ์ สันติปาตี (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่าคุณลักษณะของประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ และส่วนประสมทางการตลาดก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกใช้โทรศัพท์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีความแตกต่างทั้งทางด้านรูปลักษณ์ เทคโนโลยีที่ใช้ ทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสะดวกในการซื้อและการส่งเสริมทางการตลาดจะต้องสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้

พิมพ์ประกา ตรีณเจริญ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บ" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และแนวโน้มของพฤติกรรมเพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนปัจจัยการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนเพศหญิงและเพศชายในจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุประมาณ 15 - 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ประมาณ 10,000 บาทต่อเดือนมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำและมีพฤติกรรมในการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดจากสื่อต่างๆ เป็นอย่างดี

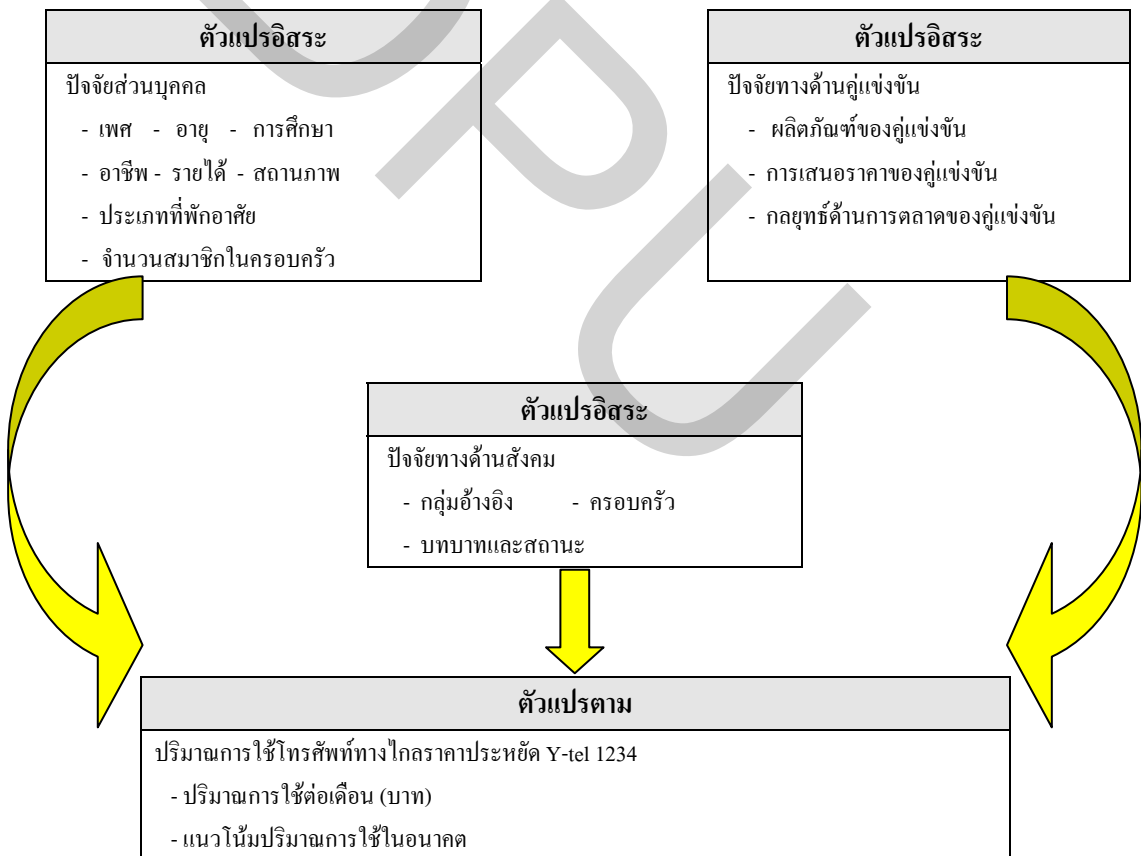
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234" โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยลักษณะทางสังคม และปัจจัยทางด้านคู่แข่ง ดังมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

ภาพที่ 5



กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 1,533,274 ราย (ที่มา :กองสถิติและรายงาน บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2545) ซึ่งเป็นผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วยโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้ในบ้าน โทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้ในสำนักงานหรือหน่วยงานธุรกิจ และโทรศัพท์สาธารณะ

กลุ่มตัวอย่าง จะพิจารณาจากการเลือกขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจได้มาจากตาราง Yamane, Taro ดังแสดงในภาคผนวก ตามตารางที่ 8 ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องทำการสุ่มจำนวน 400 ราย โดยกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จะแบ่งตามพื้นที่ความรับผิดชอบของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยจะแบ่งเป็น 4 ฝ่ายคือ ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 1-4 และการสุ่มตัวอย่างจะทำการกระจายการสุ่มตัวอย่างไปตามฝ่ายต่างๆ ฝ่ายละ 100 ชุดตามจำนวนเลขหมายที่รับผิดชอบ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนเลขหมายแบ่งตามความรับผิดชอบในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และจำนวนตัวอย่างที่ทำการสุ่มในแต่ละเขต

พื้นที่ความรับผิดชอบ	จำนวนเลขหมาย	จำนวนตัวอย่าง
ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 1	469,207	100
ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 2	368,171	100
ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 3	334,045	100
ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4	361,851	100
รวม	1,533,274	400

ที่มา : กองสถิติและรายงาน,องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, เดือนมิถุนายน 2545

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Dependent Variable) ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 การศึกษา
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.5 รายได้
 - 1.1.6 สถานภาพ
 - 1.1.7 ประเภทที่พักอาศัย
 - 1.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม
 - 1.2.1 กลุ่มอ้างอิง
 - 1.2.2 ครอบครัว
 - 1.2.3 บทบาทและสถานะ
 - 1.3 ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง
 - 1.3.1 ผลกระทบของคู่แข่ง
 - 1.3.2 การเสนอราคาของคู่แข่ง
 - 1.3.3 กลยุทธ์ด้านการตลาดของคู่แข่ง
2. ตัวแปรตาม (Independent Variable)
 - 2.1 ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234
 - 2.2 แนวโน้มปริมาณการใช้ในอนาคต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการสำรวจความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคู่แข่งขั้นที่เป็นโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

โดยใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าที่ใช้ในการตัดสินใจตามแบบของ Likert Scale ได้แก่

4.500 - 5.000	หมายถึง มีระดับการตัดสินใจสูงมาก
3.500 - 4.449	หมายถึง มีระดับการตัดสินใจสูง
2.500 - 3.499	หมายถึง มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
1.500 - 2.449	หมายถึง มีระดับการตัดสินใจต่ำ
1.000 - 1.449	หมายถึง มีระดับการตัดสินใจในต่ำมาก

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นในระดับ 95 % และกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือ 10 % จากตัวอย่างทั้งหมดจากการศึกษา 400 ชุด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามต่างๆ ในแบบสอบถามและหาข้อบกพร่องนำมาแก้ไข ปรับปรุง จนกว่าจะแน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามต่างๆ ได้ดี จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งนำมาจากฐานข้อมูลของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แจกให้แก่กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์ในเขตนครหลวงและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทั่วไปและเป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนโดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ไปพบด้วยตนเองและติดต่อสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ การวิจัยของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเอกสารต่างๆ เป็นการศึกษาข้อเท็จจริงจากเอกสารและหลักฐานต่างๆ เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ เพื่ออธิบายคุณลักษณะต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ

และปริมณฑล โดยเลือกใช้การอนุมานทางสถิติตามความเหมาะสมของข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานจะใช้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การอนุมานแบบพารามตริก (Parametric Inference)

2.2 การอนุมานแบบนอนพารามตริก (Non-Parametric Inference)

DPU

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234" เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้านต่างๆ โดยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ประเภทที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยทางด้านคู่แข่งซึ่งได้แก่ทางด้านผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ด้านการเสนอราคาของคู่แข่ง กลยุทธ์ด้านการตลาดของคู่แข่ง และปัจจัยทางด้านสังคมซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ส่วนตัวแปรตามจะเป็นปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งประกอบด้วยปริมาณการใช้ต่อเดือนและแนวโน้มของปริมาณการใช้ในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านคู่แข่งที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ว่าปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ปัจจัยใดที่มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 โดยมีสมมติฐานว่า ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางด้านคู่แข่งมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลผู้เช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 รายตามการแบ่งเขตพื้นที่การรับผิดชอบเลขหมายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และคาดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาในกิจการด้านโทรคมนาคม การวางแผนการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ต่อไป ซึ่งผลการศึกษาวิจัยจะนำเสนอ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านคู่แข่งที่เป็น

โทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ซึ่งผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ซึ่งประกอบเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของประเภทที่พักอาศัย ฯลฯ ซึ่งจะแสดงรายละเอียดในรูปแบบจำนวน ร้อยละและค่าทางสถิติอื่นที่เกี่ยวข้องซึ่งจะมีผลการสรุปดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- เพศชาย	132	33.0
- เพศหญิง	268	67.0
อายุ		
- ต่ำกว่า 25 ปี	69	17.3
- 25 - 30 ปี	128	32.0
- 31 - 35 ปี	88	22.0
- 36 - 40 ปี	65	16.3
- 41 ปีขึ้นไป	50	12.5
สถานภาพ		
- โสด	229	57.3
- สมรส	163	40.8
- หย่าหรือหม้าย	8	2.0
ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษา/ปวช.	34	8.5
- อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	47	11.8
- ปริญญาตรี	276	69.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.8
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	54	13.5
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	163	40.8
- พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.8
- เจ้าของกิจการ/แม่บ้านและอื่นๆ	52	13.1

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับรายได้		
- ไม่เกิน 10,000 บาท	94	23.5
- 10,001 - 20,000 บาท	121	30.3
- 20,001 - 30,000 บาท	86	21.6
- 30,000 บาทขึ้นไป	99	24.8
ลักษณะที่พักอาศัย		
- บ้านพักอาศัยของตนเอง	276	69.0
- บ้านเช่า/หอพักอาศัย	85	21.3
- ร้านค้า/อาคารพาณิชย์/อาคารชุด/คอนโดมิเนียม/สำนักงาน/ ธุรกิจขนาดเล็ก/กลาง/ใหญ่	39	9.8
จำนวนสมาชิก		
- 1 - 3 คน	154	38.5
- 4 - 6 คน	203	50.8
- 7 คนขึ้นไป	43	10.8

ตารางที่ 4 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.0 และอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 – 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคืออายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีสถานภาพโสดมากที่สุดร้อยละ 57.3 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 69.0

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ 30,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 24.8

สำหรับที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีบ้านพักอาศัยของตนเองมากที่สุดคือร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ บ้านเช่า/หอพักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 21.3 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 – 6 คนจะมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือมีจำนวน 1 – 3 คนและ 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ใช้บริการและลักษณะการใช้งาน

สถานที่ใช้บริการและลักษณะการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ใช้บริการ		
1. บ้าน/ที่พักอาศัย	289	72.3
2. สถานที่ทำงาน	47	11.8
3. ผู้โทรศัพท์สาธารณะทั่วไป	61	15.3
4. อื่นๆ	3	0.8
ลักษณะการใช้งาน		
1. โทรเข้าเบอร์โทรศัพท์ธรรมดา	288	72.0
2. โทรเข้าเบอร์โทรศัพท์มือถือ	112	28.0

ตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานที่ใช้บริการมากที่สุดคือบ้าน/ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือผู้โทรศัพท์สาธารณะทั่วไปและสถานที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 11.8 ตามลำดับ ส่วนลักษณะการใช้งานจะโทรเข้าเบอร์โทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. อัตราค่าบริการ	340	62.4
2. มีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์ทางไกล	112	20.6
3. ครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการใช้งาน	26	4.8
4. ความสะดวกในการใช้บริการ	20	3.7
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	19	3.5
6. กระแสสังคม/เพื่อน/ญาติ แนะนำ	17	3.1
7. อื่นๆ	7	1.3
8. ความชัดเจนของคุณภาพเสียง	4	0.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและเหตุผลที่เลือกใช้บริการน้อย	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก (หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1. เพื่อน/ญาติ/บุคคลที่รู้จักแนะนำ	182	29.1
2. วิทยุ/โทรทัศน์	124	19.8
3. ใบแจ้งหนี้ค่าใช้บริการโทรศัพท์	121	19.4
4. ป้ายโฆษณา	93	14.9
5. นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์	89	14.2
6. อื่นๆ	16	2.6
เหตุผลที่เลือกใช้บริการน้อย (หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1. ไม่จำเป็นต้องใช้	122	30.5
2. อื่นๆ	107	26.8
3. ยุ่งยากเสียเวลา	92	23.0
4. ไม่ทราบว่ามียังบริการนี้อยู่	57	14.3
5. ไม่รู้จัก	13	3.3
6. ใช้ไม่เป็น	9	2.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 6 เป็นการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Y-tel 1234 ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคืออัตราค่าบริการคิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือมีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์ทางไกลคิดเป็นร้อยละ 20.6 โดยความชัดเจนของคุณภาพเสียงและเหตุผลที่เหลือเป็นเพียงส่วนน้อย โดยเรียงลำดับเหตุผลที่เลือกใช้ดังต่อไปนี้ คือมีความครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการใช้งาน มีความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กระแสสังคม/เพื่อน/ญาติ แนะนำ และความชัดเจนของคุณภาพเสียง ตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 มากที่สุดคือได้รับแหล่งข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ/บุคคลที่รู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือรับรู้จากวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเห็นร้อยละ 19.8 และลำดับถัดๆ ไป ได้แก่ รู้จักจากใบแจ้งหนี้ค่าใช้บริการ โทรศัพท์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์และอื่นๆ ตามลำดับ

สำหรับเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัดน้อยหรืออาจไม่ใช้เลย พบว่า ไม่มีความจำเป็นต้องใช้มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.5 สาเหตุอื่นๆที่ไม่ระบุถึงเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 26.8 ลำดับที่ 3 คือมีความยุ่งยากเสียเวลาคิดเป็นร้อยละ 23.0 และไม่ทราบว่ามิบริการนี้อยู่ ไม่รู้จัก ใช้ไม่เป็น คิดเป็นร้อยละ 14.3, 3.3 และ 2.3 ตามลำดับ และจากการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลอาจเกิดข้อมูลที่ไม่สามารถเชื่อถือได้มากนักเนื่องจากส่วนใหญ่จะมีการติดต่อสื่อสารกันภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเองทำให้ไม่จำเป็นต้องโทรทางไกลมากนักจึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าไม่จำเป็นต้องใช้งานและมีความยุ่งยากในการใช้งานแต่สิ่งที่คุณให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ต้องตระหนักถึงได้แก่ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งไม่ได้ใช้งานอันเนื่องมาจากเหตุผลที่ไม่ทราบว่ามิบริการนี้อยู่ ไม่รู้จักและใช้ไม่เป็นซึ่งเป็นหน้าที่ที่ผู้ให้บริการต้องทำการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ความรู้ให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงวิธีการใช้งานและผลดีที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการ ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม

ตารางที่ 7 ระดับความมีผลของปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์
ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความมีผล			X	ระดับ ความมีผล
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
1. การจ่ายค่าบริการด้วยตนเอง	62 15.5%	92 23.0%	246 61.0%	3.68	สูง
2. บริการดังกล่าวเป็นที่ยอมรับในสังคม	41 10.3%	156 39.0%	203 50.8%	3.50	สูง
3. การแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลที่เคยใช้บริการมาก่อน	58 14.6%	119 29.8%	223 55.8%	3.49	ปานกลาง
4. การแนะนำของสมาชิกในครอบครัว	75 18.8%	136 34.0%	189 47.3%	3.38	ปานกลาง
5. ค่านิยมของสมาชิกในครอบครัว	86 21.5%	141 35.3%	173 43.3%	3.30	ปานกลาง
6. การแนะนำโดยสถานที่ทำงานหรือบริษัท	114 28.6%	117 29.3%	168 32.3%	3.15	ปานกลาง
7. ต้องการเป็นผู้นำหรือเป็นตัวอย่างให้ผู้อื่นทำตาม	125 31.3%	154 38.5%	121 30.3%	2.97	ปานกลาง

ตารางที่ 7 แสดงระดับความมีผลของปัจจัยทางด้านสังคมต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพอสรุปได้ว่าอันดับแรกของปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 คือท่านเป็นผู้จ่ายค่าบริการทำให้มีผลต่อปริมาณการใช้บริการโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือบริการดังกล่าวเป็นที่ยอมรับในสังคมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งแสดงว่าในปัจจุบันโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัดเริ่มเป็นที่แพร่หลายและนิยมใช้บริการ โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางด้านสังคมทั้งสองปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับสูง ส่วนลำดับที่ 3 ซึ่งก็เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการใช้บริการของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 คือเพื่อน/บุคคลที่เคยใช้บริการมาก่อนแนะนำ ซึ่งก็มีผลในระดับปานกลางที่ค่อนข้างไปทางด้านสูงโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และนอกนั้นจะเป็นเหตุผลที่มีระดับความมีผลลดหลั่นกันลงไปได้แก่

สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ค่านิยมของสมาชิกในครอบครัวมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 สถานที่ทำงาน/บริษัทแนะนำมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และต้องการเป็นผู้นำหรือเป็นตัวอย่างให้ผู้อื่นทำตามมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.338 ซึ่งถือได้ว่าระดับความมีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านคู่แข่งอันที่เป็นโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละของการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ

โทรศัพท์มือถือระบบ	จำนวน	ร้อยละ
1. One-2-Call	121	30.3
2. GSM 900	99	24.8
3. Dtac	99	24.8
4. Orange	37	9.3
5. อื่นๆ	23	5.8
6. GSM 1800	15	3.8
7. 1900	6	1.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 8 เป็นการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในระบบต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้งานอยู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ระบบที่ได้รับความนิยมและใช้งานมากที่สุดคือระบบ One-2-Call คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่ระบบ GSM 900 และระบบ Dtac คิดเป็นร้อยละ 24.8 ลำดับที่ 3 คือระบบ Orange เป็นร้อยละ 9.3

ในปัจจุบันการแข่งขันทางการสื่อสารโทรคมนาคมมีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนโทรศัพท์พื้นฐานได้ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจะสูงกว่าโทรศัพท์พื้นฐานแต่เนื่องจากการใช้โทรศัพท์มือถือมีความสะดวกสบายและสามารถพกพาไปได้ทุกที่ และเป็นสินค้าที่ถือเป็นแฟชั่นสำหรับผู้พกพาโดยมีให้เลือกได้หลายรุ่นหลายรูปแบบตามต้องการและปัจจุบันราคาก็ถูกลงเรื่อยๆ ทำให้ได้รับความนิยมมาก ดังนั้นโทรศัพท์มือถือจึงกลายเป็นสินค้าทดแทนโทรศัพท์พื้นฐานและเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ในขณะที่โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เป็นบริการเสริมของโทรศัพท์พื้นฐานจึงได้รับผลกระทบจากความนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือไปด้วย แต่การให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา

ประหยัด Y-tel 1234 เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือเทียบกับโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

โทรศัพท์มือถือเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-tel 1234	ระดับความคิดเห็น			— ×	ระดับความ ความเห็น
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
1. ความสะดวกในการใช้งาน	37 9.3%	93 23.3%	270 67.5%	3.78	สูง
2. การครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ	41 10.3%	118 29.5%	241 60.3%	3.62	สูง
2. ค่าบริการมีความเหมาะสม	48 12.1%	121 30.3%	131 57.8%	3.62	สูง
2. สถานที่ติดต่อขอใช้บริการสะดวก รวดเร็ว	31 7.8%	141 35.3%	228 57.0%	3.62	สูง
3. สถานที่ชำระค่าบริการสะดวก รวดเร็ว	27 6.8%	148 37.0%	225 56.3%	3.58	สูง
4. สามารถโทรเข้าได้ทุกระบบตามต้องการ	49 12.3%	123 30.8%	228 57.0%	3.57	สูง
5. ความชัดเจนของคุณภาพเสียง	37 9.3%	158 39.5%	205 51.3%	3.52	สูง
6. โปรโมชันมีหลายแบบให้เลือกใช้ตามที่ท่าน ต้องการ	48 12.1%	151 37.8%	201 50.1%	3.47	ปานกลาง
7. มีความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	42 10.5%	173 43.3%	185 46.3%	3.44	ปานกลาง
7. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร	56 14.0%	151 37.8%	193 48.3%	3.44	ปานกลาง
8. ประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า	47 11.8%	172 43.0%	181 45.3%	3.42	ปานกลาง

ตารางที่ 9 (ต่อ)

โทรศัพท์มือถือเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-tel 1234	ระดับความคิดเห็น			- X	ระดับความ ความเห็น
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
9. การโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	56 14.1%	157 39.3%	187 46.8%	3.40	ปานกลาง
10. การให้บริการสอบถามข้อมูลเพื่อสนับสนุน การบริการ	67 16.8%	165 41.3%	188 42.0%	3.28	ปานกลาง
11. ป้ายโฆษณาที่มีรูปภาพบริการพร้อมกับรายละเอียด สถานที่ติดต่อ	73 18.3%	168 42.0%	159 39.8%	3.26	ปานกลาง
12. การแนะนำ/นำเสนอบริการที่ดีจากพนักงาน	61 15.3%	197 49.3%	142 35.6%	3.25	ปานกลาง

ตารางที่ 9 เป็นการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางด้านระดับความแตกต่างระหว่างการใช้โทรศัพท์มือถือเมื่อทำการเปรียบเทียบกับการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 และจากการสุ่มตัวอย่างจะพบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความแตกต่างในระดับสูงระหว่างการใช้โทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่อันดับแรกเป็นความแตกต่างทางด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อันดับรองลงมาจะมีเท่ากับ 3 ความเห็นได้แก่การครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ ค่าบริการมีความเหมาะสมและสถานที่ติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ลำดับที่ 3 คือสถานที่ชำระค่าบริการสะดวก รวดเร็ว ลำดับที่ 4 คือสามารถโทรเข้าได้ทุกระบบตามต้องการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และความชัดเจนของคุณภาพเสียงมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าการเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัดที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับของค่าคะแนนเฉลี่ยมีดังต่อไปนี้คือ การมีโปรโมชั่นมีหลายแบบให้เลือกใช้ตามที่ท่านต้องการมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์และบริการและมีการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้ามีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 มีการโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 การให้บริการสอบถามข้อมูลเพื่อสนับสนุนการบริการมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ป้ายบริการมี

รูปภาพบริการพร้อมรายละเอียดสถานที่ติดต่อมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และการแนะนำ/การนำเสนอบริการที่ดีจากพนักงานมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

จากข้อมูลที่ได้จากการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างของการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือกับบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จะเห็นได้ว่าสินค้าทดแทนที่เป็นโทรศัพท์มือถือจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญมากต่อการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งทางผู้ให้บริการจะต้องนำข้อมูลทางด้านต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นไว้ไปทำการปรับปรุงเพื่อให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ได้รับความนิยมนจากผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสิ่งที่สำคัญในการปรับปรุงเป็นลำดับแรกๆ ได้แก่กลุ่มที่มีความเห็นทางด้านระดับความแตกต่างสูงซึ่งได้แก่ความสะดวกในการใช้งาน การครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ ค่าบริการที่เหมาะสม สถานที่ติดต่อขอใช้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว สถานที่ชำระค่าบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ความสามารถในการโทรเข้าได้ทุกระบบและความชัดเจนของคุณภาพเสียง ซึ่งที่กล่าวมานี้ผู้ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ควรริบนำไปทำการปรับปรุงแก้ไขและทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้เนื่องจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

ตารางที่ 10 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์ก่อนการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล
ราคาประหยัด Y-tel 1234

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 500 บาท	221	55.3
2. 501 - 1,000 บาท	128	32.0
3. 1,001 - 1,500 บาท	39	9.8
4. 1,500 ขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 10 เป็นข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายถึง
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์ที่จ่ายในแต่ละเดือนซึ่งจะได้ว่าก่อนการใช้บริการโทรศัพท์
ทางไกลราคาประหยัดจะมีผู้จ่ายค่าบริการโทรศัพท์ไม่เกิน 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 55.3
รองลงมาคือมีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 32.0 มีรายจ่าย 1,001 - 1,500 บาทคิดเป็น
ร้อยละ 9.8 และมีค่าใช้จ่าย 1,500 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์หลังการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล
ราคาประหยัด Y-tel 1234

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 500 บาท	299	74.8
2. 501 - 1,000 บาท	83	20.5
3. 1,001 - 1,500 บาท	13	3.3
4. 1,500 ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 11 เป็นข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์ที่จ่ายในแต่ละเดือนหลัง
การใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัดจะมีผู้จ่ายค่าบริการโทรศัพท์ไม่เกิน 500 บาท
คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.5 มีรายจ่าย 1,001 -
1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีค่าใช้จ่าย 1,500 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โทรศัพท์ก่อนและหลังการให้บริการ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ดังตารางที่ 10 และตารางที่ 11 จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือนที่ใช้บริการ โทรศัพท์จะลดลงดังเช่น มีผู้จ่ายค่าบริการก่อนการให้บริการ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จำนวน 221 รายแต่เมื่อใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 แล้วจะมีจำนวน 299 รายที่จ่ายค่าบริการค่าโทรศัพท์ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน ซึ่งจะเห็นได้ว่าโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 มีผลทำให้ผู้ใช้บริการสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการได้เป็นอย่างมาก

ตารางที่ 12 จำนวนครั้ง ร้อยละ โดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

จำนวนครั้งในการใช้บริการ Y-tel 1234	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 - 5 ครั้งต่อเดือน	189	47.3
2. 6 - 10 ครั้งต่อเดือน	105	26.3
3. 11 - 15 ครั้งต่อเดือน	44	11.0
4. มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	62	15.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 12 เป็นการจำแนกจำนวนครั้งในการใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งสามารถจำแนกจำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือนได้ ดังนี้ 1 - 5 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาได้แก่ 6 - 10 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 26.3 มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 11 - 15 ครั้งมีคิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนนาที่ ร้อยละ โดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

จำนวนนาที่ในการใช้บริการ Y-tel 1234	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 10 นาที/ครั้ง	212	53.0
2. 11 - 20 นาทีต่อครั้ง	133	33.3
3. 21 - 30 นาทีต่อครั้ง	34	8.5
4. มากกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	21	5.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 13 เป็นการจำแนกการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ตามจำนวนนาทีต่อครั้งในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งจะสามารถจำแนกได้ ดังนี้คือมีการใช้บริการไม่เกิน 10 นาทีต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 53.0 ใช้บริการ 11 - 20 นาทีต่อครั้งมีคิดเป็นร้อยละ 33.3 ใช้บริการ 21 -30 นาทีคิดเป็นร้อยละ 8.5 และมากกว่า 30 นาทีต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ผลสรุปการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จากกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นในการใช้บริการ Y-tel 1234	จำนวน	ร้อยละ
1. ดี	361	90.2
2. ไม่ดี	39	9.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 13 เป็นการสรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าดีเป็นส่วนใหญ่จำนวน 361 รายคิดเป็นร้อยละ 90.2 และไม่ดีจำนวน 39 รายคิดเป็นร้อยละ 9.8 โดยที่ความเห็นส่วนใหญ่ที่ตอบว่าดีนั้นจะให้เหตุผลว่าเป็นการประหยัดค่าใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลลงได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากค่าอัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาปกติจะสูงมากเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งโดยปกติแล้วประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่จ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์ที่ในขณะที่การให้บริการโทรศัพท์ที่มีจำนวนมากขึ้นและเวลาที่ให้บริการในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยนานขึ้นก็จะไม่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเพิ่มขึ้นมากนัก อีกทั้งการบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เริ่มเป็นที่ยอมรับในสังคมแล้ว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงหันมาใช้บริการนี้กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีต่างๆ ที่ได้เปรียบด้านการแข่งขันให้แก่ผู้ใช้บริการได้ทราบเพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าซึ่งมิใช่จะส่งผลถึงเพียงการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เพิ่มขึ้นเท่านั้นแต่จะเป็นการเพิ่มลูกค้าทางด้านจำนวนผู้ที่ติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วยเนื่องจากบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เป็นบริการเสริมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โทรศัพท์พื้นฐาน แต่ผู้ที่ตอบว่าไม่ดีส่วนใหญ่จะให้เหตุผลถึงข้อเสียในการให้บริการเช่น ความยุ่งยากในการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพของเสียง สายหลุดในขณะที่ใช้บริการเป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการ

มักจะนำข้อเสียของการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไปเปรียบเทียบกับ การใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการให้บริการคนละประเภทกันและส่วนใหญ่แล้วจะคำนึงถึงด้านความสะดวกสบายในการใช้งานซึ่งโทรศัพท์มือถือย่อมมีความสะดวกในการใช้งานมากกว่าเสมอ

ตารางที่ 15 แนวโน้มปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

แนวโน้มปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่มขึ้น	290	72.5
2. เท่าเดิม	84	21.0
3. ลดลง	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 เป็นการทดสอบแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มในการใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้มีแนวโน้มในการใช้เพิ่มขึ้นเนื่องจากค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือนที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการโทรศัพท์มีแนวโน้มลดลงในขณะที่สามารถใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามถึงค่าใช้จ่ายก่อนการใช้และหลังการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่เกิน 500 บาทมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นนั้นเป็นการเพิ่มขึ้นในด้านการใช้งานแต่จำนวนค่าใช้จ่ายมีแนวโน้มลดลง กรณีเช่นนี้แสดงว่าการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ได้เป็นการเพิ่มรายได้โดยตรงให้แก่ผู้ให้บริการแต่เป็นบริการเสริมที่สามารถให้ผู้ให้บริการสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่สิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับคือการขยายฐานลูกค้าซึ่งเป็นผลทางอ้อมที่ได้รับ

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : “ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234”

จากสมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาณ โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัยและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนตัวแปรอิสระคือปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ทั้งหมด 8 สมมติฐานย่อยดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางด้านเพศมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางด้านอายุมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางด้านสถานภาพมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางด้านการศึกษา มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางด้านอาชีพมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยทางด้านรายได้มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยทางด้านประเภทที่พักอาศัยมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยทางด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

และผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 “ปัจจัยทางด้านเพศมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234” ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

H_1 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นอยู่กับเพศ

ตารางที่ 16 เพศกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

เพศ	ปริมาณการใช้			รวม	X ² - test
	< 500	501-1,000	> 1,000		
1. ชาย	96	27	9	132	X ² = 1.910 Sig. = 0.591
2. หญิง	203	55	10	268	
รวม	299	82	19	400	

ตารางที่ 16 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ทำการทดสอบที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ โดยที่ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็จะมีปริมาณการใช้น้อยกว่า 500 บาทมากที่สุดรองลงมาคือมีปริมาณการใช้ 501 – 1,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.2 “ปัจจัยทางด้านอายุมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234” ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

H_1 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นอยู่กับอายุ

ตารางที่ 17 อายุกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

อายุ	ปริมาณการใช้			รวม	X ² - test
	< 500	501-1,000	> 1,000		
1. น้อยกว่า 25 ปี	46	19	4	69	X ² = 28.697 Sig. = 0.018
2. 25 – 35 ปี	170	39	7	216	
3. 36 ปีขึ้นไป	83	24	8	115	
รวม	299	82	19	400	

ตารางที่ 17 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งผลการทดสอบสรุปได้ว่าปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นอยู่กับอายุ หรืออายุมีผลต่อปริมาณการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.3 “ปัจจัยทางด้านสถานภาพมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234” ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ

H_1 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นอยู่กับสถานภาพ

ตารางที่ 18 สถานภาพกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

สถานภาพ	ปริมาณการใช้			รวม	X^2 - test
	< 500	501-1,000	> 1,000		
1. โสด	175	46	8	229	$X^2 = 10.535$ Sig. = 0.104
2. สมรส	120	34	9	163	
3. หย่า/หม้าย	4	2	2	8	
รวม	299	82	19	400	

ตารางที่ 18 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 และผลการทดสอบจะสรุปได้ว่าปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

สมมติฐานที่ 1.4 “ปัจจัยทางด้านการศึกษามีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234” ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา

H_1 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา

ตารางที่ 19 การศึกษากับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

การศึกษา	ปริมาณการใช้			รวม	X ² - test
	< 500	501-1,000	> 1,000		
1. มัธยมถึงอนุปริญญา	61	17	3	81	X ² = 19.494 Sig. = 0.021
2. ปริญญาตรี	208	58	10	276	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	30	7	6	43	
รวม	299	82	19	400	

ตารางที่ 19 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งผลการทดสอบสรุปได้ว่า ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.5 “ปัจจัยทางด้านอาชีพมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234” ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_1 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นอยู่กับอาชีพ

ตารางที่ 20 อาชีพกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

อาชีพ	ปริมาณการใช้			รวม	X ² - test
	< 500	501-1,000	> 1,000		
1. นักเรียน/นักศึกษา	38	12	4	54	X ² = 45.454 Sig. = 0.000
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	132	29	2	163	
3. พนักงานบริษัทเอกชน	98	29	4	131	
4. เจ้าของกิจการ/แม่บ้าน/อื่นๆ	31	12	9	52	
รวม	299	82	19	400	

ตารางที่ 20 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 และผลการทดสอบจะได้ว่า ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นกับอาชีพ

สมมติฐานที่ 1.6 “ปัจจัยทางด้านรายได้มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234” ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้

H_1 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นอยู่กับรายได้

ตารางที่ 21 รายได้กับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

รายได้	ปริมาณการใช้			รวม	X ² - test
	< 500	501-1,000	> 1,000		
1. น้อยกว่า 15,000 บาท	134	28	3	165	X ² = 25.539 Sig. = 0.043
2. 15,001 – 25,000 บาท	68	19	4	91	
3. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	97	35	12	144	
รวม	299	82	19	400	

ตารางที่ 21 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้กับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งผลการทดสอบจะสรุปได้ว่า ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นกับรายได้

สมมติฐานที่ 1.7 “ปัจจัยทางด้านลักษณะที่พึงอาศัยมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234” ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะที่พึง

H_1 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นอยู่กับลักษณะที่พึง

ตารางที่ 22 ลักษณะที่พึงอาศัยกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

ลักษณะที่พึงอาศัย	ปริมาณการใช้			รวม	X ² - test
	< 500	501-1,000	> 1,000		
1. บ้านพักอาศัยของตนเอง	214	55	7	276	X ² = 86.047 Sig. = 0.000
2. บ้านเช่า/หอพักอาศัย	64	16	5	85	
3. ร้านค้า/อาคารพาณิชย์/อาคารชุด/อื่นๆ	21	11	7	39	
รวม	299	82	19	400	

ตารางที่ 22 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะที่พึงอาศัยกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งผลการทดสอบสามารถสรุปได้ว่า ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นกับลักษณะที่พึงอาศัย

สมมติฐานที่ 1.8 “ปัจจัยทางด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234” ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว

H_1 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 23 สมาชิกในครอบครัวกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ปริมาณการใช้			รวม	X^2 - test
	< 500	501-1,000	> 1,000		
1. 1 – 3 คน	124	27	3	154	$X^2 = 14.592$ Sig. = 0.103
2. 4 – 6 คน	146	46	11	203	
3. ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	29	9	5	43	
รวม	299	82	19	400	

ตารางที่ 23 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 และผลการทดสอบจะสรุปได้ว่า ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานที่ 2 : “ปัจจัยทางด้านสังคมมีผลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล
ราคาประหยัด Y-tel 1234”

จากสมมติฐานที่ 2 สามารถแยกเป็นข้อสมมติฐานย่อยๆ ได้ 3 ข้อ โดยแบ่งตามปัจจัย
สังคมด้านต่างๆ ซึ่งได้แก่ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านลักษณะครอบครัวและด้านบทบาทและสถานะ
โดยจะทำการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 : ปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกล
ราคาประหยัด Y-tel 1234

สมมติฐานที่ 2.2 : ปัจจัยทางด้านครอบครัวมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคา
ประหยัด Y-tel 1234

สมมติฐานที่ 2.3 : ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์
ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

และผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 : “ปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234” ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิง

H_1 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 24 กลุ่มอ้างอิงกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

ระดับอิทธิพลด้านกลุ่มอ้างอิง	ปริมาณการใช้			รวม	X^2 - test
	<500	501-1,000	> 1,000		
1. น้อย	24	3	0	27	$X^2 = 6.352$ Sig. = 0.174
2. ปานกลาง	84	32	7	123	
3. มาก	191	47	12	250	
รวม	299	82	19	400	

ตารางที่ 24 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 และผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นกับกลุ่มอ้างอิง

สมมติฐานที่ 2.2 : “ปัจจัยทางด้านครอบครัวมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234” ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับครอบครัว

H_1 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นอยู่กับครอบครัว

ตารางที่ 25 ครอบครัวกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

ระดับอิทธิพลด้านครอบครัว	ปริมาณการใช้			รวม	X^2 - test
	< 500	501-1,000	> 1,000		
1. น้อย	55	8	4	67	$X^2 = 4.811$ Sig. = 0.307
2. ปานกลาง	92	32	7	131	
3. มาก	152	42	10	204	
รวม	299	82	19	400	

ตารางที่ 25 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านครอบครัวกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 และผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นกับครอบครัว

สมมติฐานที่ 2.3 : .ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234” ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับบทบาทและสถานะ

H_1 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นอยู่กับบทบาทและสถานะ

ตารางที่ 26 บทบาทและสถานะกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

ระดับอิทธิพลด้านบทบาทและสถานะ	ปริมาณการใช้			รวม	X ² - test
	<500	501-1,000	> 1,000		
1. น้อย	35	10	1	46	X ² = 5.164 Sig. = 0.271
2. ปานกลาง	110	35	4	149	
3. มาก	154	37	14	205	
รวม	299	82	19	400	

ตารางที่ 26 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านบทบาทและสถานะกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 และผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นกับบทบาทและสถานะ

สมมติฐานที่ 3 : “ปัจจัยทางด้านคู่แข่งชั้นมีผลต่อปริมาณการใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกล
ราคาประหยัด Y-tel 1234”

จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านคู่แข่งชั้นสามารถแยกออกเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้คือ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น ด้านการเสนอราคาของคู่แข่งชั้น การจัดจำหน่ายของคู่แข่งชั้นและด้านการ
ส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งชั้น และสามารถแยกเป็นข้อสมมติฐานย่อยๆ ได้ 4 สมมติฐานและทำ
การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์
ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

สมมติฐานที่ 3.2 : ปัจจัยทางด้านราคาของคู่แข่งชั้นมีผลต่อปริมาณการใช้
โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

สมมติฐานที่ 3.3 : ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายของคู่แข่งชั้นมีผลต่อปริมาณการใช้
โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

สมมติฐานที่ 3.4 : ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งชั้นมีผลต่อปริมาณการ
ใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

และผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 : “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณ์ท์ของกลุ่มแข่งขันมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234” โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณ์ท์ของกลุ่มแข่งขัน

H_1 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นอยู่กับผลิตภัณ์ท์ของกลุ่มแข่งขัน

ตารางที่ 27 ผลิตภัณ์ท์ของกลุ่มแข่งขันกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

ระดับอิทธิพลด้านผลิตภัณ์ท์ของกลุ่มแข่งขัน	ปริมาณการใช้			รวม	X ² - test
	<500	501-1,000	> 1,000		
1. น้อย	6	2	1	9	X ² = 3.505 Sig. = 0.477
2. ปานกลาง	60	11	5	76	
3. มาก	233	69	13	315	
รวม	299	82	19	400	

ตารางที่ 27 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณ์ท์ของกลุ่มแข่งขันกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 และผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นกับผลิตภัณ์ท์ของกลุ่มแข่งขัน

สมมติฐานที่ 3.2 : “ปัจจัยทางด้านการเสนอราคาของกลุ่มแข่งขันมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234” โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับการเสนอราคาของกลุ่มแข่งขัน

H_1 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นอยู่กับการเสนอราคาของกลุ่มแข่งขัน

ตารางที่ 28 การเสนอราคาของกลุ่มแข่งขันกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

ระดับอิทธิพลด้านการเสนอราคาคู่แข่ง	ปริมาณการใช้			รวม	X ² - test
	< 500	501-1,000	> 1,000		
1. น้อย	38	7	3	48	X ² = 3.667 Sig. = 0.453
2. ปานกลาง	85	28	8	121	
3. มาก	176	47	8	231	
รวม	299	82	19	400	

ตารางที่ 28 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการเสนอราคาของกลุ่มแข่งขันกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 และผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นกับการเสนอราคาของกลุ่มแข่งขัน

สมมติฐานที่ 3.3 : “ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มแข่งขันมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234” โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับการจัดจำหน่ายของกลุ่มแข่งขัน

H_1 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นอยู่กับการจัดจำหน่ายของกลุ่มแข่งขัน

ตารางที่ 29 การจัดจำหน่ายของกลุ่มแข่งขันกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด
Y-tel 1234

ระดับอิทธิพลด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายคู่แข่ง	ปริมาณการใช้			รวม	X ² - test
	< 500	501-1,000	> 1,000		
1. น้อย	13	3	2	18	X ² = 2.364 Sig. = 0.669
2. ปานกลาง	89	28	6	123	
3. มาก	197	51	11	259	
รวม	299	82	19	400	

ตารางที่ 29 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มแข่งขันกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 และผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นกับการเสนอราคาของกลุ่มแข่งขัน

สมมติฐานที่ 3.4 : “ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแข่งขันมีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234” โดยมีสมมติฐานดังนี้

H₀ : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นอยู่กับส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแข่งขัน

H₁ : ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ขึ้นอยู่กับส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแข่งขัน

ตารางที่ 30 การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแข่งขันกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด
Y-tel 1234

ระดับอิทธิพลด้านช่องทาง การส่งเสริมการตลาดคู่แข่ง	ปริมาณการใช้			รวม	X ² - test
	< 500	501-1,000	> 1,000		
1. น้อย	15	2	2	19	X ² = 3.926 Sig. = 0.416
2. ปานกลาง	92	31	7	130	
3. มาก	192	49	10	251	
รวม	299	82	19	400	

ตารางที่ 30 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแข่งขันกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 และผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ขึ้นกับการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแข่งขัน

สมมติฐานที่ 4 “แนวโน้มปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ในอนาคตเพิ่มขึ้น”

ตารางที่ 31 ตารางการเปรียบเทียบการใช้งานก่อนและหลังการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
● ก่อนการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234		
1. ไม่เกิน 500 บาท	221	55.3
2. 501 - 1,000 บาท	128	32.0
3. 1,001 - 1,500 บาท	39	9.8
4. 1,500 ขึ้นไป	12	3.0
● หลังการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234		
1. ไม่เกิน 500 บาท	299	74.8
2. 501 - 1,000 บาท	83	20.5
3. 1,001 - 1,500 บาท	13	3.3
4. 1,500 ขึ้นไป	6	1.5
● แนวโน้มปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234		
1. เพิ่มขึ้น	290	72.5
2. เท่าเดิม	84	21.0
3. ลดลง	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 31 จะเห็นได้ว่าหลังจากที่มีการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์ลดลง เนื่องจากอัตราค่าบริการนั้นต่ำกว่าการใช้บริการโทรศัพท์ปกติ ทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผลปรากฏว่าแนวโน้มในการใช้งานในอนาคตของการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 72.5

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234" ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางด้านคู่แข่งกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อต้องการทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนการตลาดของการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจโทรคมนาคมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงได้ นอกจากนี้ยังเป็นการเตรียมการเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีทางด้านโทรคมนาคมตามกรอบขององค์การการค้าโลกหรือ WTO ซึ่งจะมีผลอย่างสมบูรณ์ในปี 2549 ด้วย และผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 รายและเมื่อจำแนกตามเพศจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.0 และ 33.0 ตามลำดับ
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 57.3 และสถานภาพสมรสร้อยละ 40.8 และจะมีอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปีคิดเป็นร้อยละ 54.0
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 10.8 ตามลำดับ
4. กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนนักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการ/แม่บ้านและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 13.1 ตามลำดับ
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.3 นอกนั้นจะมีจำนวนใกล้เคียงกันได้แก่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 24.8, 23.5 และ 21.6 ตามลำดับ

6. ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะมีบ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือเป็นบ้านเช่า/หอพักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 21.3 และสุดท้ายจะเป็นร้านค้าอาคารพาณิชย์/อาคารชุด/คอนโดมิเนียม/สำนักงานธุรกิจขนาดใหญ่/กลาง/เล็ก คิดเป็นร้อยละ 9.8

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันในบ้านพักอาศัยของตนเอง โดยมีจำนวนสมาชิกจำนวน 4 – 6 คนคิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1 – 3 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 10.8

8. ในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้จากบ้านที่พักอาศัยเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 72.3 ใช้กับตู้โทรศัพท์สาธารณะทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 15.3 และใช้จากสถานที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 11.8 และลักษณะการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ในการโทรเข้าเบอร์โทรศัพท์ธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือโทรเข้าเบอร์โทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 28.0

9. เหตุผลในการเลือกใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แล้วจะใช้ด้วยเหตุผลของอัตราค่าบริการมีอัตราที่ต่ำกว่าการใช้โทรศัพท์ทางไกลปกติ และการใช้โทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือมีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์ในการโทรทางไกลคิดเป็นร้อยละ 20.6 ส่วนข้อเสียของการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ก็คือความคมชัดของคุณภาพเสียง เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เอง

10. แหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้รู้จักโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จากการสำรวจจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันโดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือเพื่อน/ญาติ/บุคคลที่รู้จัก แนะนำ วิทยุ/โทรทัศน์ ใบแจ้งหนี้ค่าบริการโทรศัพท์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 29.1, 19.8, 19.4, 14.9, 14.2 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล Y-tel 1234 น้อยคือไม่มีความจำเป็นต้องใช้งาน เหตุผลอื่นๆ และยุ่งยาก เสียเวลา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม

เป็นการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัวและด้านสถานะทางสังคม และผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ก็คือการเป็นผู้ที่ต้องเป็นผู้จ่ายค่าบริการโทรศัพท์ ซึ่งเป็นผลมาจากระดับของรายได้ และสภาพเศรษฐกิจของแต่ละครอบครัว ซึ่งจะมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความมีผลต่อการใช้จ่ายถึง 3.68 โดยจัดได้ว่าจัดอยู่ในระดับความมีผลระดับสูง
2. การใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ในปัจจุบันเป็นที่ได้รับการยอมรับในสังคมทำให้กลุ่มตัวอย่างและประชาชนทั่วไปหันมาใช้บริการกัน ซึ่งก็จะทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และยังได้รับการยอมรับด้วย ซึ่งการใช้ด้วยเหตุผลนี้จะมีระดับความมีผลต่อการใช้บริการในระดับสูงโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50
3. ระดับความมีผลต่อการทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาเลือกใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่มีผลในระดับปานกลางจะประกอบไปด้วย เป็นผลมาจากการแนะนำจากเพื่อน/บุคคลที่เคยใช้บริการแนะนำให้ใช้ อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ใช้บริการ ค่านิยมของสมาชิกในครอบครัว สถานที่ทำงาน/บริษัทแนะนำ และต้องการเป็นผู้นำหรือเป็นตัวอย่างให้ผู้อื่นทำตาม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.49, 3.38, 3.30, 3.15 และ 2.97 ตามลำดับ

จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจะสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่แล้วเหตุผลในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จะขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการจ่ายค่าบริการมากกว่าอย่างอื่น ซึ่งอาจเป็นเพราะสภาพเศรษฐกิจ ระดับรายได้ การเป็นบุคคลที่ต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายค่าบริการหรืออาจเนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมที่ทุกค่ายพยายามใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันการสร้างค่านิยมและการสร้างกระแสต่างๆ เพื่อให้มีการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เพื่อการประหยัดด้านค่าใช้จ่ายยังไม่ได้ผล เนื่องจากปัจจุบันสภาพความเป็นจริงของสังคมยังให้ความสำคัญต่อโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างมากอีกทั้งการดำเนินการทางการตลาดของกิจการโทรศัพท์มือถือยังมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการเสนอโปรโมชั่นในลักษณะต่างๆ ที่มีออกมาอยู่ตลอดเวลา และยังคงมีความสะดวกสบายในการใช้งานมากกว่าโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งยังผูกติดกับการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์

พื้นฐานหรือโทรศัพท์สาธารณะทั่วไป แต่ข้อจำกัดคือจะใช้ได้เฉพาะเครื่องโทรศัพท์ที่ให้บริการโดยบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เท่านั้น นอกจากนี้การใช้งานยังต้องมีวิธีการที่เพิ่มเติมไปจากการใช้งานโทรศัพท์ปกติอีกด้วย ทำให้ไม่สะดวก และไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรทำให้ผู้ที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้บริการที่ใช้จากบ้านพักอาศัยเป็นส่วนใหญ่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคู่แข่งที่เป็นโทรศัพท์มือถือ

เป็นการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคู่แข่งที่เป็นโทรศัพท์มือถือ และกลยุทธ์ต่างๆ ที่บริษัทคู่แข่งได้นำมาใช้ในการดำเนินงานด้านธุรกิจโทรคมนาคม ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง กลยุทธ์ทางด้านราคาของคู่แข่ง กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายของคู่แข่งและกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง และผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระบบโทรศัพท์มือถือที่ได้รับการนิยมนำมาใช้ในปัจจุบันได้แก่ ระบบ One-2-Call คิดเป็น 30.3 ของส่วนแบ่งตลาด รองลงมาคือระบบ GSM 900 และระบบ Dtac คิดเป็นร้อยละ 24.8 ของส่วนแบ่งตลาด ดังจะเห็นได้ว่าระบบที่ได้รับความนิยมในการใช้งานจะเป็นระบบที่เป็นระบบที่มีการจ่ายเงินก่อนค่อยใช้บริการหรือที่เรียกว่าระบบ pre-paid ซึ่งข้อดีก็คือผู้ใช้บริการสามารถจำกัดค่าใช้จ่ายและทราบค่าใช้จ่ายได้ตลอดเวลาโดยเป็นการระวางการให้บริการมิให้เกิดความสามารถในการชำระค่าบริการได้ ซึ่งวิธีการที่ผู้ใช้บริการได้นำมาใช้ก็คือระบบบัตรเติมเงิน ส่วนระบบอื่นๆ ที่มีการใช้กันอยู่ก็คือระบบ Orange, GSM 1800, 1900 และระบบอื่นๆ

2. จากการเปรียบเทียบการใช้งานโทรศัพท์มือถือกับโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกในการใช้งานมากกว่าการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ทั้งนี้เนื่องจากโทรศัพท์มือถือสามารถพกพาติดตัวไปได้และสามารถนำออกมาใช้ได้ตลอดเวลา แต่ข้อด้อยก็คือจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า

3. ด้านการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ โทรศัพท์มือถือก็จะให้ความครอบคลุมพื้นที่ในภาพรวมได้ดีกว่าเนื่องจากโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จะใช้งานได้เฉพาะโทรศัพท์พื้นฐานและอยู่ในเครือข่ายที่ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำกัด ให้บริการอยู่ซึ่งอาจรวมถึงการให้บริการของบริษัทเอกชนผู้ร่วมการงานด้วย และจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าโทรศัพท์มือถือจะให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่า

ค่าบริการมีความเหมาะสม มีสถานติดต่อขอใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับสูงและมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

4. การเปรียบเทียบด้านสถานที่ชำระค่าบริการสะดวก รวดเร็ว เมื่อเทียบกับการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ทั้งนี้เนื่องมาจากการชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือจะมีสถานที่ให้บริการอยู่ทั่วไปแต่การใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จะมีการชำระร่วมกับค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการมักจะไปชำระที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับสูงและมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

5. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าโทรศัพท์มือถือสามารถโทรเข้าได้ทุกระบบเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งทั้งนี้เป็นเพราะข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีและข้อจำกัดทางการดำเนินการดำเนินธุรกิจของกิจการโทรคมนาคม ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีข้อจำกัดและความร่วมมือ หรือข้อตกลงที่แตกต่างกันออกไป โดยมีความคิดเห็นในระดับสูงและมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

6. นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าโทรศัพท์มือถือยังให้คุณภาพเสียงที่ชัดเจนกว่าโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 โดยมีความคิดเห็นในระดับสูงและมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างก่อนการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าโดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 55.3 และเกิน 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 44.8 แต่เมื่อมีการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 แล้วค่าใช้จ่ายจะลดลงโดยมีผู้ที่หันมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 มากขึ้นโดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 74.8 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 19.5 และมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 25.3

8. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ประมาณ 1 – 10 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 73.6 และมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 26.5 ในขณะที่ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ไม่เกิน 10 นาทีต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 53.0 ใช้อยู่ระหว่าง 11 – 20 นาทีคิดเป็นร้อยละ 33.3 และใช้มากกว่า 20 นาทีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 13.8

9. จากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นบริการที่ดีคิดเป็นร้อยละ 90.2 และเห็นว่าไม่ดีคิดเป็นร้อยละ 9.8 ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ที่เห็นว่าไม่ดีเนื่องจากวิธีการใช้จะต้องมีความแตกต่างจากการใช้บริการโทรศัพท์โดยทั่วไปทำให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างบางรายมีการใช้

โทรศัพท์มือถืออยู่เป็นประจำโดยเห็นว่ามีความสะดวกกว่า คุณภาพความคมชัดของเสียงของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไม่ได้ และสายหลุดบ่อยในขณะที่มีการโทรศัพท์เป็นต้น

10. กลุ่มตัวอย่างมีเห็นว่าจากข้อดีต่างๆ ของการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่ว่าจะเป็นมีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าการใช้บริการโทรศัพท์ในลักษณะอื่นๆ ที่ใช้ในการโทรศัพท์ทางไกล ซึ่งจะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน การใช้โทรศัพท์สาธารณะทั่วไป การใช้โทรศัพท์มือถือในการโทรทางไกล จึงมีแนวโน้มในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 มากขึ้นในอนาคต ในขณะที่เดียวกันถ้ามีความต้องการใช้โทรศัพท์ทางไกลและอยู่ใกล้กับโทรศัพท์ธรรมดาที่จะมีความสะดวกในการใช้ เนื่องจากการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จะใช้ได้จากโทรศัพท์ธรรมดาและที่ประหยัดกว่าการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลในลักษณะอื่นเป็นอย่างมาก

การอภิปรายผล

1. จากการสำรวจพบว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จะขึ้นอยู่กับอัตราค่าบริการเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือมีความจำเป็นต้องใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลคิดเป็นร้อยละ 20.6 ซึ่งถ้ารวมเหตุผลทั้ง 2 เหตุผลแล้วก็จะเห็นได้ว่าสามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าถึงร้อยละ 83.0 และเหตุผลในการเลือกใช้งานทั้ง 2 เหตุผลนี้ก็เป็นเหตุผลหลักในการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งถ้าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้เข้าใจก็จะทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันก็ต้องทำการปรับปรุงข้อด้อยเมื่อใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งได้แก่ การครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ ความสะดวกในการใช้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างกระแสสังคม/เพื่อน/ญาติ ให้ใช้บริการ รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพเสียงด้วย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฐณะวัฒน์ นาคบรรพต (2535) และ ฉัตรชัย จันทร์เสละ (2538) ซึ่งสรุปไว้ว่า การเจริญเติบโตของการใช้โทรศัพท์ซึ่งหมายรวมถึงปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์จะขึ้นอยู่กับอัตราค่าบริการและรายได้ของประชากรไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือ พื้นที่ในเขตภูมิภาคก็เช่นเดียวกัน

2. แหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักว่ามีบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เกิดจาก เพื่อน/ญาติและบุคคลที่รู้จักแนะนำ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.1 แสดงว่าอิทธิพลจากคำแนะนำมีความสำคัญมาก ในขณะที่แหล่งข้อมูลอันดับรองๆ ลงมาได้แก่

วิทยุ/โทรทัศน์ ใบแจ้งหนี้ค่าบริการโทรศัพท์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร/วารสารและหนังสือพิมพ์ ซึ่งทำให้มองได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงหรือไม่ได้ผลเท่าที่ควร ดังนั้นจะต้องหากกลยุทธ์อื่นๆ เพื่อมาทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มบุคคลที่เป็นลูกค้าเป้าหมายให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ผลการวิจัยในครั้งนี้จะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพ์ประภา ตรีเจริญ (2544) ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การกำหนดนโยบายและการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดจะต้องกำหนดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ในการแข่งขันกับโทรศัพท์มือถือจะต้องทำการปรับปรุงการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ทางด้านความสะดวกในการใช้งาน การให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ การปรับปรุงค่าบริการให้เหมาะสม สถานที่ติดต่อของใช้บริการสะดวก รวดเร็ว สถานที่ชำระค่าบริการสะดวก รวดเร็ว ปรับปรุงให้โทรเข้าได้ทุกระบบตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านความคมชัดของคุณภาพของเสียง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการสำรวจจากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเห็นในระดับสูงและมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 – 3.78 ผลการวิจัยในครั้งนี้จะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วัฒนา เพ็ชรวงค์ (2544) ซึ่งสรุปได้ว่าสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกใช้บริการคือความสะดวกสบายที่ได้รับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉัตรชัย จันท์เสละ (2538) โดยสรุปได้ว่าการคิดอัตราค่าบริการตามระยะเวลาจะมีความเหมาะสมและยังพบว่าการคิดค่าบริการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของต้นทุนที่แท้จริงจะมีความเหมาะสมที่สุด

4. จากการเปรียบเทียบกับการใช้งานของโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงในการที่จะทำให้ประชาชนทั่วไปหันมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จะต้องมีการปรับปรุงด้านการสร้างให้มีโปรโมชั่นให้เลือกใช้ได้ตามความต้องการ การสร้างให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า การโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ การให้บริการสอบถามข้อมูลเพื่อสนับสนุนการให้บริการ การทำป้ายโฆษณาให้มีรูปภาพบริการพร้อมรายละเอียดสถานที่ติดต่อและการแนะนำ/การนำเสนอบริการที่ดีจากพนักงาน ซึ่งทั้งหมดนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อระดับความเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.25 – 3.47 แสดงให้เห็นว่าการดำเนินการทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากกว่ากลยุทธ์การทำตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ดังนั้นจึงต้องทำการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการและเป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้สามารถต่อสู้กับกลยุทธ์ของคู่แข่งด้วย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดำรงฤทธิ์ สันติปาตี (2543) ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า การ

ส่งเสริมการตลาดจะต้องสามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจได้ โดยต้องสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านรูปลักษณ์ เทคโนโลยี เป็นต้น

5. จากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์ก่อนและหลังการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ดังตารางที่ 10 และตารางที่ 11 จะเห็นได้ว่าก่อนการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จำนวนผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทจะคิดเป็นร้อยละ 55.3 แต่เมื่อมีการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 แล้วจะเห็นว่าจำนวนผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทมีจำนวนเพิ่มเป็นร้อยละ 74.8 แสดงให้เห็นว่าบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์ไปได้เป็นอย่างมาก ผลการวิจัยในครั้งนี้จะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของฉัตรชัย จันทรเสละ (2538) ซึ่งพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับอัตราค่าบริการไม่ว่าจะเป็นการให้บริการภายในท้องถิ่นหรือการให้บริการโดยการคิดค่าบริการตามระยะเวลา

6. จากผลการวิจัยที่มีทั้งข้อดีและข้อเสียต่างๆ เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบกันแล้วกลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าผลดีมากกว่าผลเสียและให้ความเห็นว่าแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จะมีปริมาณเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องเตรียมการเพื่อรองรับความต้องการทางการใช้บริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และจะต้องเตรียมการเพื่อแข่งขันกับโทรศัพท์มือถือที่เป็นคู่แข่งหลักของการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ด้วย ซึ่งจะสอดคล้องจากผลการศึกษาวิจัยของฉัตรชัย จันทรเสละ (2538) โดยได้สรุปไว้ว่า การตั้งราคาอัตราค่าบริการในการใช้บริการโทรศัพท์จะต้องให้เกิดความเหมาะสม ที่ประชาชนยอมรับได้ โดยพฤติกรรมการใช้จะเป็นช่วงเวลากลางวันซึ่งมีความจำเป็นต้องการใช้บริการโทรศัพท์ ดังนั้นถ้าอัตราค่าบริการถูกลงปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ก็จะมีปริมาณมากขึ้นเป็นลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ใช้บริการได้เข้าใจถึงลักษณะและวิธีการใช้งานรวมทั้งประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับอันเนื่องมาจากการเลือกใช้งาน เพราะปัจจุบันยังมีประชาชนจำนวนมากไม่เข้าใจและไม่รู้จักการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ว่าจะให้ประโยชน์กับเขาอย่างไรบ้าง เพราะว่าการให้บริการโทรศัพท์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้มีทางเลือกอย่างมากมาย เมื่อการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ หรือทั่วถึงทำให้ขาดโอกาสในการทำธุรกิจไป

2. จากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างได้มีความเห็นว่าไม่ค่อยเข้าใจในรายละเอียดของใบแจ้งหนี้ค่าบริการโทรศัพท์เกี่ยวกับการคิดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งรวมอยู่ในค่าใช้จ่ายปกติของการใช้บริการโทรศัพท์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าควรมีการปรับปรุงรายละเอียดในใบแจ้งหนี้ให้ผู้ใช้บริการได้รับความเข้าใจมากกว่าที่เป็นอยู่ ซึ่งควรมีรายละเอียดดังนี้

2.1 คำแนะนำและเงื่อนไขการชำระค่าบริการโทรศัพท์ คำอธิบายตัวย่อภาษาอังกฤษต่าง ๆ เช่น YT คือบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

2.2 ข่าวดสารสำหรับลูกค้าควรเพิ่มใบแทรกต่างหากจากใบแจ้งหนี้ค่าบริการโทรศัพท์ เพื่อไม่ให้เกิดการสับสน

2.3 รายละเอียดค่าใช้จ่ายจัดแยกหมวดหมู่ให้ชัดเจน

2.3.1 ข้อมูลค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมการให้บริการ PCT ที่ลูกค้าจะต้องชำระต่อเดือน

2.3.2 ส่วนลดที่ผู้บริการได้รับ (ถ้ามี)

2.3.3 หมายเลขโทรศัพท์ปลายทางที่ลูกค้าทำการโทร พร้อมทั้งวัน เวลา ระยะเวลาการโทรและประเภทของการโทร

2.3.4 ค่าใช้บริการโทรศัพท์ที่ใช้จริงซึ่งแสดงรายละเอียดการให้บริการโทรศัพท์ภายในพื้นที่ / ทางไกล / เคลื่อนที่ ที่เกิดขึ้นในรอบบิลปัจจุบันก่อนและหลังหักโปรโมชั่นต่าง ๆ

2.3.5 สรุปยอดค่าบริการโดยบอกรายละเอียดของยอดค้างชำระเดิม(ถ้ามี) ยอดเงินที่ชำระแล้ว ยอดปรับปรุงยอดค้างชำระเดิม ยอดค่าบริการรอบปัจจุบัน ยอดค่าบริการที่ต้องชำระทั้งสิ้น

2.3.6 วันครบกำหนดชำระค่าบริการโทรศัพท์ กรุณาชำระค่าบริการภายในวันที่ที่กำหนดเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกระงับให้บริการ

2.4 บาร์โค้ดใช้ในการสแกนอ่านข้อมูลตรวจสอบเพื่อทำการชำระเงินให้ถูกต้อง

3. ควรมีการให้ส่วนลดหรือจัดโปรโมชั่นให้แก่ผู้แนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ที่ช่วยหาลูกค้าให้ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโปรโมชั่นของการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ไม่แพร่หลายเหมือนกับการประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์มือถือทำให้ประชาชน ไม่มั่นใจว่าเมื่อมีการใช้บริการแล้วจะอยู่ในช่วงของการโปรโมชั่นหรือไม่ ซึ่งเมื่อเทียบกับโทรศัพท์มือถือแล้วจะมีเวลาที่แน่นอน ทำให้ผู้บริการไม่เชื่อมั่นต่อระบบการคิดค่าใช้จ่าย

และมีผลต่อระบบใบแจ้งหนี้ ซึ่งปัจจุบันก็ยังมีรายละเอียดไม่เพียงพอที่จะให้ผู้ให้บริการทำความเข้าใจและให้การยอมรับได้

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็งของการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 โดยการเปรียบเทียบกับบริการโทรศัพท์ลักษณะอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาทำการวางแผนการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ให้มากขึ้นเนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ใช้บริการให้การยอมรับในบริการนี้ เพียงแต่ยังไม่เข้าใจในรายละเอียดต่างๆ ในการให้บริการรวมทั้งยังไม่ค่อยเข้าใจวิธีการใช้บริการ รวมทั้งต้องทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการในด้านประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ให้มากขึ้นกว่าเดิม

5. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึงผลกระทบของการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ซึ่งเป็นบริการเสริมเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไป แต่จะไปกระทบต่อการดำเนินธุรกิจหลักของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแต่อาจไม่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจด้านโทรศัพท์มือถือมากนัก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยถึงผลกระทบด้านต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยควรเป็นการศึกษาวิจัยถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น หลังจากที่ บมจ. ทศท ได้นำโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ว่ามีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นของ บมจ. ทศท หรือไม่ อย่างไร

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการแต่ละรายนำมาใช้ เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน

3. การศึกษาวิจัยควรทำการศึกษาในภาพรวมทั้งระบบของการให้บริการของ บมจ. ทศท เนื่องจากส่วนใหญ่แล้ว การใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เป็นการใช้เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่ายและแทนการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาปกติ ซึ่งการศึกษาควรครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนยิ่งขึ้น

ภาคผนวก

ความรู้และข้อมูลทั่วไปของกิจการสื่อสารโทรคมนาคม

ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกิจการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ

โทรศัพท์ที่ได้ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2419 หลังจากนั้น 5 ปีซึ่งตรงกับปี พ.ศ. 2424 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โทรศัพท์ได้ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกโดยพระราชปิตุลาบรมวงศาภิมุข เจ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งเจ้ากลาโหมในสมัยนั้น ได้ทรงดำรินำวิทยาคารด้านการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มาใช้เป็นครั้งแรก โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่กรุงเทพฯ และที่ปากน้ำสมุทรปราการ วัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อใช้แจ้งข่าวสาร เรือเข้า-ออก ที่ปากน้ำสมุทรปราการให้ทางกรุงเทพฯ ทราบ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2429 กรมไปรษณีย์โทรเลขได้รับโอนกิจการจากกระทรวงกลาโหมมาดำเนินการและได้ขยายกิจการออกไป โดยเปิดโอกาสให้เอกชนได้เช่าใช้เครื่องโทรศัพท์ภายในเขตกรุงเทพฯ และธนบุรี นับเป็นประวัติศาสตร์ครั้งแรกของประเทศไทยที่ประชาชนได้มีโอกาสใช้เครื่องโทรศัพท์เป็นเครื่องมือสื่อสาร โดยเครื่องโทรศัพท์ในระยะแรกนั้นเป็นเครื่องระบบ "แม็กนิโต" (Magneto System) หรือระบบไฟประจำเครื่อง (Local Battery : LB) มีจำนวนผู้เข้าทั้งสิ้น 61 รายมีระยะทางของสายยาว 86 กิโลเมตร

จากความก้าวหน้าในด้านกิจการโทรศัพท์ของโลก ได้มีการประดิษฐ์เครื่องโทรศัพท์ระบบไฟกลาง (Central Battery : CB) ขึ้นมาใหม่ โดยที่โทรศัพท์ระบบไฟกลางนี้ทันสมัยกว่าระบบแม็กนิโต การใช้สะดวกและประหยัดกว่า กรมไปรษณีย์โทรเลขจึงได้สั่งซื้อชุมสายโทรศัพท์ระบบไฟกลางที่ใช้พนักงานต่อ ซึ่งนับเป็นชุมสายโทรศัพท์ระบบแรกที่เป็นชุมสายกึ่งอัตโนมัติมาใช้แทนเครื่องโทรศัพท์ระบบแม็กนิโต โดยในขั้นต้นได้มีการติดตั้งโทรศัพท์ระบบไฟกลางขึ้นที่ตำบลวัดเลียบ ในปี พ.ศ. 2450 ต่อมาสถานที่คับแคบจึงได้ขยายออกมาตั้งที่ถนนจักรเพชร

ในปี พ.ศ. 2465 กิจการโทรศัพท์ได้เจริญก้าวหน้าและแพร่หลายยิ่งขึ้น ผู้เช่าโทรศัพท์มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 1,422 ราย ทำให้บริเวณวัดเลียบซึ่งมีพื้นที่จำกัดไม่สามารถรองรับการติดตั้งเพิ่มได้ ทางราชการจึงได้ติดตั้งโทรศัพท์ขนาดกลาง 900 เลขหมายขึ้นที่ตำบลบางรัก ในบริเวณที่ทำกรไปรษณีย์กลางเพิ่มขึ้นอีกแห่งหนึ่งในปี พ.ศ. 2470 เพื่อแบ่งผู้เช่าในเขตตอนใต้ของกรุงเทพฯ มาเช่าโทรศัพท์กลางแห่งนี้ และในปีเดียวกันก็ได้วางสายเคเบิลใต้ดินเชื่อมโยงระหว่างโทรศัพท์กลางทั้งสองแห่งให้สามารถติดต่อกันได้ในปี พ.ศ. 2471 ทำให้กิจการโทรศัพท์ขยายไปทั่วกรุงเทพฯ และยังสามารถติดต่อกับต่างจังหวัด เช่น สมุทรปราการ นนทบุรีและนครปฐมได้ด้วย

ในสมัยพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม โดยทรงพิจารณาเห็นว่าเครื่องชุมสายโทรศัพท์ไฟฟ้างกลางทั้งที่วัดเลียบและบางรักมีอายุการใช้งานไม่น้อยกว่า 25 ปีแล้วทำให้มีสภาพชำรุดทรุดโทรมไม่สะดวกในการใช้งานและบริษัทผู้สร้างเครื่องโทรศัพท์ดังกล่าวก็หันไปสร้างเครื่องชุมสายโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติซึ่งให้ความสะดวกมากกว่าเป็นเหตุให้ชิ้นส่วนและอะไหล่ของเครื่องโทรศัพท์ระบบเก่าหายากและมีราคาสูง อีกทั้งประเทศในทวีปยุโรปและอเมริกาก็ได้มีการใช้โทรศัพท์ระบบอัตโนมัติกันอย่างแพร่หลายมานานแล้ว ดังนั้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 ทางราชการจึงได้สั่งซื้อเครื่องชุมสายอัตโนมัติแบบ Step-By-Step จากบริษัท General Electric Company แห่งประเทศอังกฤษเมื่อเดือนกรกฎาคม 2478 สำหรับติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบและบางรักเป็นเงิน 27,198 ปอนด์หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 299,182 บาทซึ่งเป็นมูลค่าเงินในสมัยนั้น ในเดือนเมษายน 2479 เครื่องชุมสายโทรศัพท์ทั้งสองชุดได้ส่งมาถึงประเทศไทยโดยมีนายช่างชาวไทยและนายช่างชาวอังกฤษได้ร่วมทำการติดตั้งเครื่องชุมสายระบบอัตโนมัติดังกล่าว ณ ชุมสายวัดเลียบจำนวน 2,300 เลขหมายและที่ชุมสายบางรักจำนวน 1,200 เลขหมายเมื่อทำการตรวจสอบสภาพสายตอนนอกเรียบร้อยแล้วจึงได้ทำการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ตามบ้านผู้เช่า ตลอดจนเปลี่ยนแปลงการกำหนดเลขหมายตามบ้านผู้เช่าและเรียบเรียงสมุดรายนามผู้เช่าใหม่เป็นที่เรียบร้อย จากนั้นจึงทำการคิดเปลี่ยนเลขหมายและเปิดใช้ชุมสายอัตโนมัติโดยผู้เช่าหมุนตัวเลขบนหน้าปัดติดต่อกันเองได้เป็นครั้งแรกเมื่อ 26 กันยายน พ.ศ. 2480 ปรากฏว่าเป็นที่นิยมของประชาชนมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นทางราชการจึงได้สร้างชุมสายเพิ่มขึ้นอีกสองแห่ง คือ ชุมสายสามเสนและชุมสายเพลินจิต

ตลอดเวลาที่ผ่านมากิจการโทรศัพท์ภายใต้การควบคุมแบบราชการในฐานะกองช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลข ต้องเผชิญกับอุปสรรคในเรื่องการขออนุมัติเงินลงทุนซื้ออุปกรณ์ที่เหมาะสมรวมถึงการควบคุมแบบราชการซึ่งต้องขึ้นอยู่กับกฎ ระเบียบและข้อบังคับของ ก.พ. ฯลฯ ทำให้กิจการโทรศัพท์ไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควรประกอบกับในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 อุปกรณ์อะไหล่และแบตเตอรี่ได้ขาดแคลน บริการโทรศัพท์ได้เสื่อมโทรมลง จนกระทั่งวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2490 นายทองอินทร์ ภูริพัฒน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมในขณะนั้นได้มีบันทึกขอให้อำนาจชุดข้อที่ทำให้การโทรศัพท์ในจังหวัดพระนครและธนบุรีไม่สะดวกและให้หาวิธีการแก้ไขซึ่งทางกองช่างโทรศัพท์ได้เสนอรายละเอียดและสภาพของเครื่องชุมสาย คุณภาพสาย คุณภาพเจ้าหน้าที่และได้เสนอแนวทางการแก้ไขออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรกขอให้คณะรัฐมนตรีอนุมัติเงินปอนด์เพื่อซื้ออุปกรณ์มาบูรณะและขยายงาน โดยด่วนพร้อมทั้งเพิ่มตำแหน่ง เงินเดือนให้เหมาะสมกับคุณภาพของงานและในระยะต่อไปควรแยกการโทรศัพท์ออกเป็นอิสระ โดยมีกรรมการควบคุม

ในลักษณะบริการสาธารณะโดยใช้เงินรายได้มาขยายงาน แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหลายครั้งจึงทำให้มีการคืบหน้าช้าลงมาก แต่อย่างไรก็ตามก็ได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องการแยกองค์การโทรศัพท์ โดยผู้เชี่ยวชาญจากทั้งภาครัฐและเอกชนแล้วเสนอความเห็นขอต่อรัฐบาลด้วย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2497 พลเอกฟื้น วรรณภาส กุฑธาคณี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมในสมัยนั้นได้นำเรื่องการแยกกิจการโทรศัพท์เป็นองค์กรอิสระเสนอคณะรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบ โดยในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2497 รัฐบาลได้นำพระราชบัญญัติองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2497 เข้าสู่การประชุมรัฐสภา รัฐสภาได้ลงมติเห็นชอบเป็นเอกฉันท์ และได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497

การจัดตั้งองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) นี้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่จะส่งเสริมการสื่อสารทางโทรศัพท์ของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้าและเพียงพอที่จะอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของทางราชการและพ่อค้าประชาชนทั่วไป โดยปรับปรุงการบริการทุกประเภทให้มีโครงข่ายกว้างขวางทันสมัยยิ่งขึ้นทุกจังหวัดเพื่อบรรลุตามนโยบายดังกล่าวรัฐบาลจึงได้ดำเนินการแยกกิจการ โทรศัพท์ในเขตพระนครและธนบุรี ซึ่งกองช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลขดำเนินการอยู่รวมทั้งกิจการ โทรศัพท์ในเขตจังหวัดอื่นกับกิจการโทรศัพท์ทางไกล ซึ่งกองโทรเลข กรมไปรษณีย์โทรเลขดำเนินการอยู่นั้นมารวมกัน จัดตั้งขึ้นเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญแห่งกิจการ โทรศัพท์และโทรคมนาคมแขนงอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน

ต่อมาการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคมได้มีมากขึ้นทำให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยซึ่งอยู่ในฐานะรัฐวิสาหกิจตาม พ.ร.บ. องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2497 มีปัญหาทางด้านการแข่งขันกับบริษัทเอกชน ทำให้องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเข้าสู่การแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมโดยการแปลงทุนเป็นหุ้นและแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด (บมจ.) และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 เพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันอย่างเป็นทางการเป็นรูปแบบต่อไป (สารสนเทศ องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย, กุมภาพันธ์ 2544 : 11-32)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม

เนื่องจากบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินกิจการในฐานะรัฐวิสาหกิจซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงคมนาคมโดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น 100 % และรัฐบาลมีอำนาจในการกำหนดนโยบายในการบริหารและการดำเนินงานในปัจจุบันของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มิใช่ให้บริการเฉพาะโทรศัพท์พื้นฐานแต่เพียงอย่างเดียวโดยยังมีการให้บริการสื่อสารที่ใช้คลื่นความถี่ด้วยแต่บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็ได้เป็นเจ้าของคลื่นความถี่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหน่วยงานที่บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการทางด้านสื่อสารและโทรคมนาคมอีกหลายหน่วยงาน เช่น

1. รัฐบาล ในฐานะผู้กำหนดนโยบาย ในการให้บริการโทรศัพท์ และการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ
2. กระทรวงคมนาคม ในฐานะกระทรวงเจ้าสังกัดซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแลการดำเนินกิจการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รวมทั้งเป็นผู้ควบคุมให้บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจให้อยู่ภายใต้กรอบนโยบายของรัฐบาลและพร้อมเพื่อการแข่งขัน
3. กระทรวงการคลัง ในฐานะเป็นกระทรวงที่ควบคุมดูแล และดำเนินการด้านการเงินของรัฐบาล โดยการจัดสรร/กำกับดูแลงบประมาณ โดยมีกรมบัญชีกลางและสำนักงบประมาณเป็นผู้กำกับดูแลและมีสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินเป็นผู้ตรวจสอบทางด้านบัญชีอีกด้วย
4. กรมไปรษณีย์โทรเลข ซึ่งปัจจุบันเป็นผู้จัดสรร และอนุมัติให้ใช้คลื่นความถี่ในการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ

นอกจากนี้บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยังมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานเอกชนซึ่งเป็นผู้เข้ามารับสัมปทานและเป็นบริษัทร่วมการงานทางด้านกิจการโทรคมนาคมอีกหลายหน่วยงานเช่น บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัทเทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) ฯลฯ

บทบาทของภาครัฐต่อเทคโนโลยีคมนาคมและการสื่อสารของประเทศ

ผลจากมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายต่อธุรกิจทางด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารของประเทศ เนื่องจากรัฐบาลจะต้องเปิดเสรีทางด้านโทรคมนาคมและต้องสนับสนุนให้การดำเนินกิจการเกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน ซึ่งการเปิดเสรีจะต้องให้เกิดความเท่าเทียมกันทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ โดยไม่มีการจำกัดว่าจะเป็นผู้ประกอบการภายในหรือภายนอกประเทศ ทั้งนี้เป็นไปตามข้อตกลงกับองค์การการค้าโลกหรือ WTO ซึ่งรัฐบาลไทยจะเปิดการค้าเสรีทางด้านกิจการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2549 ดังนั้นรัฐบาลจะต้องทำการปรับปรุงหน่วยงานของรัฐที่ดำเนินกิจการทางด้านโทรคมนาคมอันได้แก่ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ให้มีความพร้อมในการแข่งขันที่ต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอนในอนาคต เนื่องจากทั้ง ทศท. และ กสท. เกิดขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติให้ดำเนินกิจการในฐานะรัฐวิสาหกิจภายใต้กระทรวงคมนาคม ซึ่งจะมีปัญหาทางด้านกฎ ระเบียบที่ไม่เหมาะสมกับการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ทำให้รัฐบาลต้องเข้ามามีบทบาทในการดำเนินการเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันคือ

- การยื่นข้อเสนอและต่อรองกับองค์การการค้าโลก โดยจะเปิดเสรีให้ดำเนินกิจการ แต่ก็ยังต้องอยู่ภายใต้กรอบของนโยบายของรัฐบาลอันต้องดำรงไว้ซึ่งความมั่นคงและผลประโยชน์สูงสุดของชาติ
- การออกพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 เพื่อรวบรวมทุนในการสร้างศักยภาพในการแข่งขัน
- การออกพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 โดยตั้งหน่วยงานอิสระที่เรียกว่า "คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม" หรือ กทช. ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่บริหารคลื่นความถี่
- สนับสนุนให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และระดมเงินทุน
- การวางแผนแม่บทเกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านโทรคมนาคมและการสื่อสารของประเทศเพื่อสนองความต้องการของประชาชนอย่างเท่าเทียมกันทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- ทำการแปรรูปองค์การ โทรศัพท์จากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจไปเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545
- เตรียมการแปรรูปการสื่อสารแห่งประเทศไทย ไปเป็นบริษัทมหาชน จำกัด.

พระราชบัญญัติและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรคมนาคม

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและกิจการโทรคมนาคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ทำให้เกิดการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งนับเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ เกิดขึ้นตามมา รวมทั้งมีสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งมีบริษัทเอกชนและบริษัทต่างชาติจำนวนมากที่สนใจเข้ามาลงทุนทำให้เกิดข้อตกลงในการแข่งขันเสรีภายใต้ข้อกำหนดขององค์การการค้าโลกหรือ WTO ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในสมาชิกขององค์กรนี้ โดยประเทศไทยจะต้องเปิดเสรีด้านโทรคมนาคมให้ประเทศสมาชิก WTO สามารถเข้ามาแข่งขันได้อย่างเสรีในปี พ.ศ. 2549 ตามข้อผูกพันที่ประเทศไทยได้ยื่นเสนอไว้ในการเจรจาการค้าบริการโทรคมนาคมกับองค์การการค้าโลกเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2540 เป็นผลให้มีนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดไว้ในแผนแม่บทการพัฒนากิจการโทรคมนาคม เช่น นโยบายเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมโดยยกเลิกการผูกขาดเพื่อให้บริษัทอื่นๆ สามารถดำเนินกิจการโทรคมนาคมได้ เช่นเดียวกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการแปรสภาพองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยไปอยู่บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานโดยไม่ยึดติดกับกฎระเบียบของราชการและรัฐวิสาหกิจโดยให้บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีพันธมิตรร่วมทุนเพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขัน นอกจากนี้จากกระแสการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันอย่างเสรีที่จะเกิดขึ้น จึงได้มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้น เช่น บทบัญญัติตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ได้บัญญัติไว้ว่า

มาตรา 40 คลื่นความถี่ ที่ใช้ในการส่ง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ให้มีองค์กรของรัฐเป็นอิสระ ทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ

การดำเนินการตามวรรคสองต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐและประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม

มาตรา 335 ในวาระเริ่มแรก มิให้นำบทบัญญัติดังต่อไปนี้มาใช้บังคับกับกรณีต่างๆ ภายใต้ง่อนไข ดังต่อไปนี้

(2) มิให้นำบทบัญญัติมาตรา 40 มาบังคับใช้จนกว่าจะมีการตรากฎหมายอนุวัติการให้ เป็นไปตามบทบัญญัติดังกล่าว ซึ่งต้องไม่เกินสามปี นับแต่วันประกาศใช้รัฐธรรมนูญนี้ ทั้งนี้ กฎหมายที่จะตราขึ้นจะต้องไม่กระทบกระเทือนถึงการอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญา ซึ่งมีผล สมบูรณ์อยู่ในขณะที่กฎหมายดังกล่าวมีผลบังคับใช้ จนกว่าการอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญานั้น จะสิ้นสุดลง

- พระราชบัญญัติ องค์การการจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 ซึ่งมีใจความสำคัญเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและ เสรีภาพของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 34 มาตรา 37 มาตรา 37 มาตรา 40 มาตรา 41 มาตรา 45 มาตรา 50 และมาตรา 57 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ซึ่งสาระสำคัญจะกล่าวถึงหน่วยงาน 2 หน่วยงาน คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กสช. และที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรคมนาคมโดยตรงคือ คณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กทช.

- พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดการแปรสภาพหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (Privatization) ให้แปลงสภาพเป็นบริษัท (Corporatization) เพื่อให้ เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและมีสาระสำคัญดังนี้

- รัฐวิสาหกิจที่อยู่ในข่ายสามารถใช้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจได้ จะต้องเป็น องค์การของรัฐบาลหรือหน่วยงานธุรกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ

- ขอบเขตการแปลงเป็นบริษัท โดยมีการเปลี่ยนทุนเป็นทุนเรือนหุ้น และจะจัดตั้ง เป็นบริษัทเดี่ยวก็ได้ หรืออาจจะจัดตั้งเป็นหลายบริษัทก็ได้แต่ต้องไม่กระทำภายในเวลาเดียวกัน หรืออาจจะรวมกิจการทั้งหมดหรือบางส่วนมาจัดตั้งเป็นบริษัทเดียวกันหรือหลายบริษัทก็ได้

- การโอนทรัพย์สิน การกำหนดมูลค่าหุ้นและจำนวนหุ้น

- พนักงาน จะต้องได้รับสิทธิประโยชน์ไม่น้อยกว่าเดิม และ ยังคงมีสถานะ เป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจภายใต้กฎหมายว่าด้วยพนักงานรัฐวิสาหกิจเหมือนเดิม

- การค้ำประกันเงินกู้ และสิทธิการใช้ที่ราชพัสดุ หรือสาธารณสมบัติของแผ่นดิน โดยกระทรวงการคลังค้ำประกันหนี้เหมือนเดิม แต่อาจถูกเรียกเก็บค่าธรรมเนียม ส่วนการใช้ สถานที่ราชพัสดุหรือสาธารณสมบัติให้ใช้ได้ต่อไปแต่ต้องจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายได้แผ่นดิน

- การโอนอำนาจ สิทธิหรือประโยชน์ของรัฐวิสาหกิจไปยังบริษัท โดยให้เป็นไปตามพระราชกฤษฎีกาตามมาตรา 26 และจะสิ้นสุดอำนาจ สิทธิหรือประโยชน์ตามพระราชกฤษฎีกาตามมาตรา 26 เมื่อมีการตรากฎหมายว่าด้วยการดำเนินกิจการหรือสิ้นสภาพการเป็นรัฐวิสาหกิจ
- การยุบเลิกรัฐวิสาหกิจ เมื่อทำการเปลี่ยนทุนเป็นทุนเรือนหุ้น และจัดตั้งบริษัทตั้งองค์กรแล้ว กฎหมายนี้ได้กำหนดให้ยกเลิกกฎหมายจัดตั้งรัฐวิสาหกิจตามเงื่อนไขในพระราชกฤษฎีกาตามมาตรา 28

ผลกระทบจากการเปิดเสรีด้านกิจการโทรคมนาคม

แต่เดิมกิจการสื่อสารและโทรคมนาคมจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานของรัฐบาลโดยกระทรวงคมนาคมและมีการแบ่งหน่วยงานที่ดำเนินกิจการออกเป็น 2 หน่วยงาน (เสรีย์ จินตรีรัตน์, สารสนเทศ, องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2545 : 30-31) คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทยหรือ กสท. (Communication Authority of Thailand : CAT) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยหรือ ทศท. (Telephone Organization of Thailand) ซึ่งปัจจุบันได้แปรสภาพเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไปแล้วโดยแบ่งความรับผิดชอบในการดำเนินการคือการสื่อสารแห่งประเทศไทยจะรับผิดชอบทางด้านกิจการโทรคมนาคมต่างประเทศ ส่วนบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะดำเนินกิจการทางด้านโทรคมนาคมภายในประเทศ ต่อมาเทคโนโลยีทางการสื่อสารและโทรคมนาคมได้พัฒนาจนยากที่จะแยกชนิดและวิธีการดำเนินงานออกจากกันอย่างเด็ดขาดเนื่องจากได้เกิดกิจการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ (mobile) ขึ้น นอกจากนี้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านกิจการโทรคมนาคมจากต่างประเทศต่างก็มีความประสงค์ที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทย โดยการบีบให้ประเทศไทยมีนโยบายการค้าเสรีเพื่อเปิดให้มีบริษัทเอกชนเข้ามาลงทุนและสามารถดำเนินกิจการทางด้านโทรคมนาคมได้ตามข้อตกลงกับองค์การการค้าโลก (WTO) จากข้อตกลงดังกล่าวทำให้มีบริษัทเอกชนจำนวนหลายรายได้เข้ามาดำเนินการและส่งผลกระทบต่อข้อจำกัดและข้อกำหนดในหลายๆ ประการในเรื่องการเท่าเทียมกันในการแข่งขัน ดังเช่นบริษัทเอกชนบางรายอยู่ในฐานะผู้ร่วมการงาน บางบริษัทอยู่ในฐานะผู้รับสัมปทาน เป็นต้น และทุกบริษัทก็นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เข้ามาใช้เพื่อต้องการแย่งลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยและบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยังต้องดำเนินธุรกิจในฐานะรัฐวิสาหกิจซึ่งต้องดูแลและรับผิดชอบต่อด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ทางด้านโทรคมนาคมของประเทศ แต่จากกรอบของระเบียบและกฎหมายต่างๆ ทำ

ให้หน่วยงานทั้งสองยังไม่อยู่ในวิสัยที่จะสามารถแข่งขันกับบริษัทเอกชนที่มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจได้ ดังนั้นจึงต้องทำการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขึ้น เพื่อลดกฎ ระเบียบต่างๆ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

ในขณะที่เดียวกันจากการแปรรูปขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการเตรียมแปรรูปการสื่อสารแห่งประเทศไทยทำให้มีการเปลี่ยนแปลงสถานภาพซึ่งกระทบกับข้อกฎหมายและสัญญาต่างๆ ทำให้บริษัทเอกชนถือโอกาสเป็นข้ออ้างในการเปลี่ยนแปลงสัญญา โดยมีข้ออ้างเพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดกิจการทางด้านโทรคมนาคม โดยคาดหวังว่าจะเปลี่ยนจากสถานะของผู้รับสัมปทานหรือผู้ร่วมการงานมาเป็นคู่แข่งทางการค้าโดยสามารถดำเนินกิจการด้านธุรกิจได้อย่างอิสระ จากข้อเรียกร้องต่างๆ ของบริษัทเอกชนที่ต้องการแปรสัญญาโทรคมนาคมทำให้เกิดมุมมองที่มีความแตกต่างกันขึ้น

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

แบบสอบถามชุดนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน

สถานที่สัมภาษณ์

หมายเลขโทรศัพท์.....

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี () 25 - 30 ปี () 31 - 35 ปี
() 36 - 40 ปี () 41 - 45 ปี () 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าหรือหม้าย

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษา/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส./ปวท.
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () เจ้าของกิจการ
() แม่บ้าน () อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

() ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท
() 15,001 – 20,000 บาท () 20,000 - 25,000 บาท
() 25,001 – 30,000 บาท () 30,000 ขึ้นไป

7. ประเภทที่พักอาศัย

() บ้านพักอาศัยของตนเอง () บ้านเช่า/หอพักอาศัย
() ร้านค้า/อาคารพาณิชย์ () อาคารชุด/คอนโดมิเนียม
() สำนักงาน/ธุรกิจขนาดเล็ก/กลาง/ใหญ่

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- () 1 - 3 คน () 4 - 6 คน
 () 7 - 9 คน () ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป
9. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จากสถานที่ใด ?
- () บ้าน/ที่พักอาศัย () สถานที่ทำงาน
 () ตู้โทรศัพท์สาธารณะทั่วไป () อื่นๆ โปรดระบุ
10. ท่านใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ในลักษณะใด ?
- () โทรเข้าเบอร์โทรศัพท์ธรรมดา () โทรเข้าเบอร์โทรศัพท์มือถือ
11. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ
- () อัตราค่าบริการ () ความสะดวกในการใช้บริการ
 () ครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการใช้งาน () ความชัดเจนของคุณภาพเสียง
 () มีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์ทางไกล () การโฆษณาประชาสัมพันธ์
 () กระแสสังคม/เพื่อน/ญาติ แนะนำ () อื่นๆ โปรดระบุ
12. ท่านรู้จักบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 จากข้อมูลแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์ () วิทยุ/โทรทัศน์
 () ป้ายโฆษณา () ใบแจ้งหนี้ค่าบริการโทรศัพท์
 () เพื่อน/ญาติ/บุคคลที่รู้จักแนะนำ () อื่นๆ โปรดระบุ
13. ท่านใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล Y-tel 1234 น้อยด้วยสาเหตุใด ?
- () ไม่รู้จัก () ไม่ทราบว่ามีการนี้อยู่ () ใช้ไม่เป็น
 () ไม่จำเป็นต้องใช้ () ขู่ยากเสียเวลา () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องประเด็นคำตอบ

14. ท่านมีความเห็นว่าปัจจัยทางด้านสังคมดังต่อไปนี้ มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด

Y-tel 1234 ของท่านในระดับใด ?

ปัจจัยทางด้านสังคม ที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล Y-tel 1234	ระดับของอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง/ครอบครัว/บทบาทและสถานะทางสังคม)					
1. เพื่อน/บุคคลที่เคยใช้บริการมาก่อนแนะนำ					
2. สถานที่ทำงาน/บริษัท แนะนำ					
3. บริการดังกล่าวเป็นที่ยอมรับในสังคม					
4. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ					
5. ค่านิยมของสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ					
6. ท่านใช้บริการเพราะต้องการเป็นผู้นำหรือเป็นตัวอย่างให้ผู้อื่นทำตาม					
7. ท่านเป็นผู้จ่ายค่าใช้บริการมีผลต่อปริมาณการใช้					

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคู่แข่งที่เป็นโทรศัพท์มือถือ

15. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์มือถือระบบใด ?

() GSM900 () GSM1800 () One-2-Call () Dtac () Orange () 1900 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

16. ท่านมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งที่เป็นโทรศัพท์มือถือเมื่อเทียบกับการเลือกใช้ Y-tel 1234

มีความแตกต่างในรายการต่อไปนี้ในระดับใด ?

การใช้โทรศัพท์มือถือเมื่อเทียบกับ การใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 มีความ แตกต่างในรายการต่อไปนี้ในระดับใด ?	ระดับของความแตกต่าง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ					
2. ความสะดวกในการใช้งาน					
3. ความชัดเจนของคุณภาพเสียง					
4. สามารถโทรเข้าได้ทุกระบบตามต้องการ					
5. มีความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
6. การให้บริการสอบถามข้อมูลเพื่อสนับสนุนการบริการ					
7. ประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า					
8. ค่าบริการมีความเหมาะสม					

การใช้โทรศัพท์มือถือเมื่อเทียบกับ การใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 มี ความแตกต่างในรายการต่อไปนี้ในระดับใด ?	ระดับของความแตกต่าง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. สถานที่ติดต่อขอใช้บริการสะดวก รวดเร็ว					
10. สถานที่ชำระค่าใช้บริการ สะดวก รวดเร็ว					
11. การแนะนำ/นำเสนอบริการที่ดีจากพนักงานขาย					
12. โปรโมชันมีหลายแบบให้เลือกใช้ตามที่ท่านต้องการ					
13. ป้ายโฆษณารูปภาพบริการพร้อมกับรายละเอียดสถานที่ติดต่อ					
14. การโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
15. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร					

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

17. ก่อนการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล Y-tel 1234 ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการโทรทางไกลเฉลี่ยเดือนละเท่าไร ?
- () ไม่เกิน 500 บาท () 501 - 1000 บาท
 () 1001 - 1500 บาท () 1500 บาทขึ้นไป
18. หลังการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล Y-tel 1234 ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการโทรทางไกลเฉลี่ยเดือนละเท่าไร ?
- () ไม่เกิน 500 บาท () 501 - 1000 บาท
 () 1001 - 1500 บาท () 1500 บาทขึ้นไป
19. ท่านใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ?
- () 1 - 5 ครั้ง/เดือน () 6 - 10 ครั้ง/เดือน
 () 11 - 15 ครั้ง/เดือน () มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน
20. ท่านใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยนานกี่นาที ?
- () ไม่เกิน 10 นาที/ครั้ง () 11 - 20 นาที/ครั้ง
 () 21 - 30 นาที/ครั้ง () มากกว่า 30 นาที/ครั้ง
21. ความคิดเห็นของท่านต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล Y-tel 1234 ในอนาคต
- () เพิ่มขึ้น () เท่าเดิม () ลดลง
22. ความคิดเห็นของท่านต่อบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234
- () ดี เพราะ
- () ไม่ดี เพราะ

***** ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม *****

ตารางที่ 33 อัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 (ราคาปกติ)

ตารางอัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234
เฉพาะเลขหมายขององค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ราคาปกติ)

หน่วย : บาท/นาที

วัน	ภาคเวลา	ระยะทาง (กม.)			
		0 – 50	51 – 100	101 – 200	> 200
วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์	07.00-17.59 น.	2.00	4.00	6.00	8.00
	18.00-21.59 น.	1.00	2.00	3.00	4.00
	22.00-06.59 น.	0.75	1.50	2.25	3.00
วันหยุดราชการ และหรือ วันนักขัตฤกษ์	07.00-17.59 น.	1.50	3.00	4.50	3.00
	18.00-21.59 น.	0.75	1.50	2.25	3.00
	22.00-06.59 น.	0.50	1.00	1.50	2.00

ที่มา : ฝ่ายประชาสัมพันธ์ องค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 34 อัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ในช่วงการส่งเสริมการขาย

ตารางอัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

เฉพาะเลขหมายขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2544 – เดือนกันยายน 2544

หน่วย : บาท/นาที

วัน	ภาคเวลา	ระยะทาง (กม.)			
		0 – 50	51 – 100	101 – 200	> 200
จันทร์ - ศุกร์	07.00-17.59 น.	2.00	2.00	2.00	2.00
	18.00-21.59 น.	1.00	2.00	2.00	2.00
	22.00-06.59 น.	0.75	1.50	2.00	2.00
วันหยุดราชการ	07.00-17.59 น.	1.50	2.00	2.00	2.00
และหรือ วันนักขัตฤกษ์	18.00-21.59 น.	0.75	1.50	2.00	2.00
	22.00-06.59 น.	0.50	1.00	1.50	2.00

ที่มา : ฝ่ายประชาสัมพันธ์ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

หมายเหตุ :

1. อัตราดังกล่าวไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
2. การเรียกจากโทรศัพท์พื้นฐานไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบอัตรานาทีละ 2 บาททั่วประเทศ
3. การเรียกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 MHz. ไปยังโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบอัตรานาทีละ 2 บาททั่วประเทศ

ตารางที่ 35 อัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ในช่วงการส่งเสริมการขาย

ตารางอัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

เฉพาะเลขหมายขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม 2544 – 15 มกราคม 2545

หน่วย : บาท/นาที

วัน	ภาคเวลา	ระยะทาง (กม.)			
		0 – 50	51 – 100	101 – 200	> 200
จันทร์ - ศุกร์	07.00-17.59 น.	2.00	2.00	2.00	2.00
	18.00-21.59 น.	1.00	2.00	2.00	2.00
	22.00-06.59 น.	0.75	1.50	2.00	2.00
วันหยุดราชการ	07.00-17.59 น.	1.50	2.00	2.00	2.00
และหรือ	18.00-21.59 น.	0.75	1.50	2.00	2.00
วันนักขัตฤกษ์	22.00-06.59 น.	0.50	1.00	1.50	2.00

ที่มา : ฝ่ายประชาสัมพันธ์ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

หมายเหตุ :

1. อัตราดังกล่าวไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
2. การเรียกจากโทรศัพท์พื้นฐานไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบอัตรานาทีละ 2 บาททั่วประเทศ
3. การเรียกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 MHz. ไปยังโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบอัตรานาทีละ 2 บาททั่วประเทศ

¹ อัตราค่าบริการในช่วงโปรโมชั่น

กลางวัน (07:00 - 21:59) นาทีละ 1 บาท

กลางคืน (22:00 -06.59) นาทีละ 0.50 บาท

เนื่องจากอัตราค่าบริการดังกล่าวมีผลกระทบต่อการจ่ายส่วนแบ่งรายได้จากค่าสัมประทานของบริษัทผู้สัญญาเนื่องจากคู่สัญญาต้องจ่ายส่วนแบ่งรายได้เต็มจากราคาทางไกลปกติเพราะ TA และ TT&T ไม่มีเทคโนโลยีแบบ Y-tel 1234

ตารางที่ 36 ตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Sample Size for Specified Confidence Limits and Precision

When Sampling Attributes in Percent

At 2σ Confidence Interval

$(\pi = 0.5)\alpha$

Size of Population (N)	Sample Size (n) for Precision (e) of					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	b	b	b	b	222	83
1000	b	b	b	385	286	91
1500	b	b	638	441	316	94
2000	b	b	714	476	333	95
2500	b	1250	769	500	345	96
3000	b	1364	811	517	353	97
3500	b	1458	843	530	359	97
4000	b	1538	870	541	364	98
4500	b	1607	891	549	367	98
5000	b	1667	909	556	370	98
6000	b	1765	938	566	375	98
7000	b	1842	959	574	378	99
8000	b	1905	976	580	381	99
9000	b	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
15000	6000	2143	1034	600	390	99
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
$\rightarrow \infty$	10000	2500	1111	625	400	100

α Formula for sample size when population proportion is π is

$$n_0 = \frac{z^2 \pi (1-\pi) N}{z^2 \pi (1-\pi) + Ne^2}$$

This table assume $\pi = 0.5$, $Z = 2$

$$n = \frac{2^2 (0.5)^2 N}{2^2 (0.5)^2 + Ne^2} = \frac{N}{1 + Ne^2}; n \geq n_0$$

b in this cases the assumption of normal approximation is poor, and the formula ** not apply

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์, วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2538 : 284-285