

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความกระจ่างในปัญหา และดำเนินการศึกษาได้อย่างถูกต้อง จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ เห็นว่าควรใช้ทฤษฎีดังต่อไปนี้ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.1 ทฤษฎีอุปสงค์(Demand Theory)

อุปสงค์ ในทางเศรษฐศาสตร์จะหมายถึง “อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ”(Effective Demand) คือ เป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา(Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อ(Ability and Willingness to Pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของตนให้ได้ ทั้งนี้หากจะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแล้วจะพบว่าตามปกติ ผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่เขาถืออยู่เสมอ หลักการของอุปสงค์(Law of Demand) ก็คือ ปริมาณการเสนอซื้อ และราคาของสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณเสนอซื้อก็จะต่ำลง และเมื่อราคาลดลงปริมาณเสนอซื้อก็จะสูงขึ้น

ในความเป็นจริงแล้วปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ต่อสินค้ามีหลายอย่าง เช่น ราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น จะเห็นว่าการศึกษาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ หลายอย่าง ซึ่งเรียกว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ในสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. ระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้น โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นแล้วก็จะทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการชนิดนั้นลดลง หรือในทางตรงข้ามถ้าราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ความต้องการสินค้าและบริการสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้น

2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค นั้นจะมีความสัมพันธ์ทั้ง 2 ด้าน กล่าวคือ ถ้าหากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้น เราเรียกสินค้าและบริการชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ ซึ่งก็คือ สินค้าและบริการที่มีความจำเป็นแก่การครองชีพโดยทั่ว ๆ ไป แต่ถ้าหากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้วกลับมีการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดน้อยกว่าเดิมเราเรียกสินค้าและบริการชนิดนั้นว่าสินค้าค้อย

3. ระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดอื่น โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันโดยสรุปได้ดังนี้ กล่าวคือ ถ้าหากระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดอื่นสูงขึ้น ปริมาณการบริโภคสินค้าชนิดนั้นกลับลดลง แสดงว่าสินค้าหรือบริการชนิดนั้นคือสินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกันได้ เช่น นูรีกับไม้ขีดไฟ แต่ถ้าระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดอื่นสูงขึ้นแล้วปริมาณการบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นด้วยแล้ว เราเรียกสินค้าหรือบริการชนิดนี้ว่า สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทนกันได้ เช่น เนื้อวัวกับเนื้อหมู

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2540) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ที่บ้าน ที่สำคัญมีดังนี้ ลักษณะการใช้งาน คือ การโทรเข้า และ โทรออก มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 51 และ 49 ตามลำดับ ความถี่ของการใช้โทรศัพท์ในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา มีผู้ใช้โทรศัพท์เกือบทุกวันมากที่สุด ถึงร้อยละ 41 ใช้สัปดาห์ละ 1 ถึง 2 ครั้ง ร้อยละ 30 ใช้ทุกวัน ร้อยละ 27 และ ไม่ได้ใช้เลยเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น ช่วงเวลาที่นิยมใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่คือร้อยละ 28 ใช้ในช่วงเวลา 18.00 - 20.59 น. รองลงมาคือร้อยละ 25 ใช้ในช่วงเวลา 09.00 - 11.59 น. ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือร้อยละ 49.1 เห็นว่าองค์การโทรศัพท์ฯ ให้บริการอยู่ในระดับดี รองลงมาคือร้อยละ 31.5 เห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ ด้านความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีผู้ใช้โทรศัพท์ถึงร้อยละ 78 เห็นว่าบริการที่ได้รับคุ้มค่าพอ ๆ กับค่าบริการที่จ่าย สำหรับผู้ที่เห็นว่าค่าน้อยกว่าค่าบริการที่จ่ายมีเพียงร้อยละ 16 เท่านั้น

พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในที่ทำงาน ที่สำคัญมีดังนี้ ลักษณะการใช้งานจะเป็นการโทรเข้ามากกว่าโทรออก สำหรับกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในที่ทำงานของรัฐและเอกชน ซึ่งใช้ในลักษณะโทรเข้าส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีถึงร้อยละ 56 และร้อยละ 45 ตามลำดับ ความถี่ของการใช้งานในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมาถึงร้อยละ 45 ใช้โทรศัพท์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และร้อยละ 31 ใช้โทรศัพท์เกือบทุกวัน ช่วงเวลาที่ใช้มากถึงร้อยละ 54 คือ ช่วง 09.00 - 11.59 น. รองลงมาคือช่วง 12.00 - 14.59 น. ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ถึงร้อยละ 23 ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในที่ทำงานของรัฐส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 45 เห็นว่าองค์การโทรศัพท์ฯ ให้บริการอยู่ในระดับดี และร้อยละ 31 เห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ ผู้ที่เห็นว่าควรปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้นกว่าเดิมมีถึงร้อยละ 14 สำหรับกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในที่ทำงานของเอกชนส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 41 เห็นว่าองค์การโทรศัพท์ฯ ให้บริการอยู่ในระดับดี และร้อยละ 32 เห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ ผู้ที่เห็นว่าควรปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้นกว่าเดิมมีถึงร้อยละ 20 ด้านความคุ้มค่าในการใช้บริการโทรศัพท์ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในที่ทำงานของรัฐส่วนใหญ่คือร้อยละ 72 เห็นว่าบริการที่ได้รับคุ้มค่าพอกับค่าบริการที่หน่วยงานต้องจ่าย และผู้ที่เห็นว่าค่าน้อยกว่าค่าบริการที่หน่วยงาน

ต้องจ่ายมีเพียงร้อยละ 9 สำหรับกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในที่ทำงานเอกชน มีผู้ใช้ถึงร้อยละ 80 ที่เห็นว่าบริการที่ได้รับคุ้มค่าพอกับค่าบริการที่หน่วยงานต้องจ่าย และผู้ที่เห็นว่าคุ้มค่าน้อยกว่าค่าบริการที่หน่วยงานต้องจ่ายมีเพียงร้อยละ 11 เท่านั้น

นิสิต พันธมิตร(2537) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์พลังงานไฟฟ้าของครัวเรือนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ และไม่ใช่ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมแบบการใช้พลังงานไฟฟ้าของครัวเรือน และวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ซึ่งเป็นบริการประเภทสาธารณูปการเหมือนกับบริการโทรศัพท์และให้บริการโดยองค์กรของรัฐเช่นกัน จากการศึกษาพบว่า ตัวแบบจำลองปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์พลังงานไฟฟ้าของครัวเรือนในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมที่สุดมีลักษณะเป็นแบบจำลองพลวัต (dynamic model) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแบบล่าช้าในอดีต (lagged dependent variable) อัตราค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน ดัชนีวัดความรู้เรื่องไฟฟ้า ขนาดครัวเรือน จำนวนห้องในครัวเรือน จำนวนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และการปรับปรุงอัตราค่าไฟฟ้าได้ผลออกมา คือ ไม่มีผลทำให้ลักษณะการใช้ไฟฟ้าของครัวเรือน เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจของครัวเรือน อันได้แก่ ราคาไฟฟ้า และ รายได้ของครัวเรือนนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบบการใช้ไฟฟ้า ค่อนข้างน้อย โดยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ และราคาเท่ากับ 0.01 และ 0.03 ตามลำดับ ซึ่งค่าน้อยกว่าหนึ่ง (inelastic demand)

2.3 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ได้กำหนดไว้ โดยกำหนดใช้ข้อมูลประชากรจากผู้ใช้บริการตามใบแจ้งหนี้ประจำงวดวันที่ 1-15 พฤศจิกายน 2541

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามประเภทของประชากร (Stratified Random Sampling) ทั้งนี้จะแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มธุรกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 1,839 ราย และกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มครัวเรือน จำนวน 5,003 ราย แล้วทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

ประชากร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ(Systematic Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแยกเป็นกลุ่มผู้ให้บริการมากซึ่งจะหมายถึงผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการในแต่ละงวดสูงกว่า 3,000 บาท/เลขหมาย และกลุ่มผู้ให้บริการน้อยซึ่งจะหมายถึงผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการในแต่ละงวดต่ำกว่า 3,000 บาท/เลขหมาย โดยกำหนดทำการสุ่มตัวอย่างตามประเภทของผู้ให้บริการมาก/น้อยเป็นจำนวน 4 เปอร์เซ็นต์ของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณร้อยละ 4 ของประชากร ซึ่งในที่นี่มีประชากร จำนวนทั้งสิ้น 6,842 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 270 ราย แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มธุรกิจ จำนวน 70 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มครัวเรือน จำนวน 200 ราย

2.4 วิธีการศึกษา

จากการพิจารณาทฤษฎีที่ได้ใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นพิจารณาแล้วเห็นว่า ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อระดับราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศทั้งในระบบอัตโนมัติและระบบผ่านพนักงานสลับสาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณของอุปสงค์ของการใช้บริการ โดยมีสมมุติฐานว่า หากผู้ให้บริการเห็นว่าราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศสูงไปแล้วจะมีผลทำให้ปริมาณการใช้งานลดลง

2. ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ ในกรณีที่หน่วยงานธุรกิจจะหมายถึงยอดขายของกิจการ สำหรับกรณีที่มีหน่วยงานธุรกิจจะหมายถึงระดับรายได้ของผู้ให้บริการหรือระดับรายได้ของครอบครัวของผู้ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณของอุปสงค์ของการใช้บริการ โดยมีสมมุติฐานว่า บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ เป็นสินค้าจำเป็น เพราะฉะนั้นถ้าระดับรายได้ของผู้ใช้บริการสูงขึ้นแล้ว ปริมาณการใช้งานจะสูงขึ้นตามไปด้วย

3. ระดับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ในที่นี้หมายถึง ระดับราคาของการใช้งาน E-mail , PC. To Phone และ Phone to Phone บนเครือข่าย Internet ซึ่งในขณะนี้กำลังเป็นนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณของอุปสงค์ของการใช้บริการ โดยมีสมมุติฐานว่า บริการ E-mail , PC. To Phone และ Phone to Phone บนเครือข่าย

Internet เป็นสินค้ากันทดแทนกันได้ (Substitution) เพราะฉะนั้นถ้าหากระดับราคาค่าใช้บริการของบริการที่ได้กล่าวมาแล้วลดต่ำลงก็จะทำให้ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศลดลงตามไปด้วย

4. ประเภทธุรกิจหรืออาชีพของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ระดับของอุปสงค์ที่มีต่อบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ โดยมีสมมุติฐานว่าประเภทของธุรกิจหรืออาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้บริการ

5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของหน่วยงานมีผลต่อปริมาณการใช้บริการ โดยมีสมมุติฐานว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการของหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการ

สำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศนั้น จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประเภทของบริการที่เลือกใช้
2. ลักษณะของการใช้บริการ เพื่อให้ติดต่อโดยทางเสียง/ใช้รับ-ส่งโทรสาร
3. ปริมาณการใช้
4. ความถี่ในการใช้
5. ช่วงเวลาที่ใช้
6. วิธีการชำระเงิน
7. สถานที่ที่ผู้ใช้บริการไปชำระเงิน

สำหรับการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีต่อการให้บริการและหน่วยงานที่เป็นผู้ให้บริการ จะศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสะดวก ความพึงพอใจ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคที่ได้รับจากการใช้บริการ
2. ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของบริการ อันได้แก่ ตัวบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อหน่วยงานที่เป็นผู้ให้บริการ

2.5 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ได้กำหนดแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ พฤติกรรมการใช้ และทัศนคติของผู้ใช้บริการ ซึ่งได้จากการออกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีผู้จัดทำไว้แล้ว