

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการ และ เหตุผล

ปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นอุปกรณ์โทรคมนาคมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตประจำวันของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการลดความจำเป็นในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ได้ไม่จำกัดพื้นที่ ความสะดวกในการใช้งาน ได้ทันทีที่ต้องการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วในวงการธุรกิจและความต้องการ โทรศัพท์เคลื่อนที่นี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากความสามารถพิเศษที่แตกต่างจากโทรศัพท์ทั่วไป คือเป็นโทรศัพท์ซึ่งไม่ต้องใช้สาย แต่ใช้การสื่อสารทางคลื่นวิทยุแทน ทำให้สามารถนำโทรศัพท์ชนิดนี้ติดตัวไปได้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้เริ่มเปิดให้บริการในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2529 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ระบบที่นำมาใช้คือระบบ NMT 470 MHz ต่อมาการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Cellular ขึ้น โดยระบบของ กสท. เป็นระบบ AMPS.800 MHz เอ หลังจากนั้นทั้งสองหน่วยงานได้ร่วมกับเอกชนเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น โดย ทศท. ร่วมกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (เอไอเอส) เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 MHz เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2533 และ กสท. ร่วมกับบริษัท โทเทิลแอสเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (แทค) เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS.800 MHz บี (สมประสงค์ บุญยะชัย, 2542) และในปี 2545 บริษัท ออเรนจ์ จำกัด ได้ร่วมกับ บริษัท เทลคอม เอเชีย จำกัด เพื่อเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 1800 MHz

ในส่วนของภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของปี 2545 นั้นมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากปี 2544 ประมาณ 120% (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2546) โดยที่ 90% ของส่วนแบ่งตลาดเป็นของ 2 บริษัทเอกชนที่เป็นผู้ให้บริการในรายแรกๆ คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิลแอสเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนอีก 10% ที่เหลือเป็นของผู้ให้บริการที่เข้าตลาดมาใหม่คือ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA-Orange) และรายอื่นๆ ซึ่งภาวะการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ปี 2545 มีการดำเนินไปอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาด

ส่วนใหญ่เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ได้ เนื่องมาจากการประกาศปลดล็อคอีมี (IMEI) ของบริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) และการมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นผลทำให้ลักษณะของการแข่งขันและการดำเนินงานทางด้านการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เน้นในเรื่องของสัญญาที่มีความครอบคลุมและมีคุณภาพ แต่ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการในแต่ละราย จะเน้นในเรื่องของการทำการตลาดด้วยการสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภคที่มีต่อระบบและการใช้บริการจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความหลากหลาย โดยจะมีความแตกต่างกันในแต่ละราย ซึ่งผู้ให้บริการบางรายมีการให้บริการที่มากกว่า 1 ระบบ ทั้งนี้การทำการตลาดที่ตัวเครื่องโทรศัพท์จะน้อยลง โดยการทำการตลาดที่ตัวเครื่องโทรศัพท์นั้นบทบาทส่วนใหญ่จะอยู่ที่บริษัทผู้ผลิตตัวเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นๆ

การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พื้นที่ในเขตภาคเหนือถือเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีอัตราการแข่งขันรุนแรง จากการเข้ามาเปิดให้บริการของผู้ให้บริการรายใหญ่อย่างบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ทำให้ยิ่งเพิ่มความรุนแรงค่อนข้างมากให้กับตลาดในเขตภาคเหนือทั้งหมด โดยแต่ละรายต้องพยายามรักษาฐานลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด (เอไอเอสโชว์ศักยภาพ..., 2545: ออนไลน์) ซึ่งตลาดภาคเหนือตอนบนมีการแข่งขันสูงมากกว่า โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นเมืองหลักของภาคเหนือ (AIS แข่งเดือดตลาดภาคเหนือ..., 2545: ออนไลน์) ดังนั้นการทำการศึกษาดังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่ผู้ประกอบการในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะได้นำไปใช้ในการวางแผนงานการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจสื่อสาร สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนงานและการขยายตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดคำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้เป็นที่เข้าใจได้ถูกต้องตรงกันดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ชื่อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ให้บริการแต่ละรายเปิดให้บริการในแต่ละย่านความถี่ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ย่านความถี่ 800 MHz, 900 MHz, 1800 MHz และ 1900 MHz ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

<u>ชื่อบริการ</u>	<u>ความถี่ที่ใช้งาน (MHz)</u>	<u>ผู้ให้บริการ</u>
GSM Advance	900	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
GSM 1800	1800	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
DTAC	1800	บริษัท โทเทิล แอคเซส จำกัด (มหาชน)
Orange	1800	บริษัท ที เอ ออเรนจ์ จำกัด
Thai Mobile	1900	บริษัท การสื่อสารแห่งประเทศไทย จำกัด และ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 5 ระบบ ในย่านความถี่ 800 MHz, 900 MHz, 1800 MHz และ 1900 MHz ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่