

การศึกษาการขยายตลาดบริการ เทคโนโลยีใน เขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวพูนสุข ภัทรนคร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2527

ISBN 974-563-660-6

010104

116718026

A Study on Market Expansion of Telex Service
In Bangkok Metropolitan Area

Miss Poonsook Patharakorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for The Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1984

ISBN 974-563-660-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการขยายตลาดบริการ เท เล็กซ์ใน เขตกรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวพูนสุข ภัทรนคร

ภาควิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สุปามี สุวเทพ

อาจารย์รุ่งเรือง เงามามรัตน์



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

สุประดิษฐ์ บุนนาค

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประดิษฐ์ บุนนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

สมภพ เจริญกุล

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล)

สุรชญา วิวัฒนชาติ

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุรชญา วิวัฒนชาติ)

รุ่งเรือง เงามามรัตน์

.....กรรมการ

(อาจารย์รุ่งเรือง เงามามรัตน์)

สุปามี สุวเทพ

.....กรรมการ

(อาจารย์สุปามี สุวเทพ)

ปลั่งศิริ

.....กรรมการ

(อาจารย์บุญคณี ปลั่งศิริ)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการขยายตลาดบริการ เทเล็กซ์ใน เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนิลิต นส.พูนสุข ภัทรารคร
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สุปามี สุวเทพ
อาจารย์รุ่งเรือง เงามามรัตน์
ภาควิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2526



บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมในการใช้บริการสื่อสารทั่วไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องเทเล็กซ์ แนวโน้มความต้องการเช่าเครื่องเทเล็กซ์ กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม และโอกาสในการขยายตลาดบริการเทเล็กซ์ โดยได้ศึกษาเฉพาะธุรกิจที่อยู่ในเขตปทุมวัน บางรัก ยานนา ทั้งนี้ ได้แยกวิเคราะห์ธุรกิจที่ติดตั้งเครื่องเทเล็กซ์แล้วกับธุรกิจที่ยังไม่ได้ติดตั้งเครื่องเทเล็กซ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ปรากฏว่า ธุรกิจทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการพื้นฐาน 3 ประการเหมือนกัน คือ บริการจดหมาย โทรเลข และโทรศัพท์ สำหรับปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจไม่ตัดสินใจเช่าเครื่องเทเล็กซ์ คือ ธุรกิจไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการเทเล็กซ์ แม้ว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยจะลดค่าเช่าลงก็ยังไม่มียผลต่อการเช่าเครื่องเทเล็กซ์เพิ่มขึ้น ยกเว้นแต่การสื่อสารแห่งประเทศไทยจะลดราคาประมาณร้อยละ 25-40 จึงจะมีผลทำให้ปริมาณความต้องการเช่าเครื่องเทเล็กซ์เพิ่มขึ้นแต่ไม่มากนักดังนั้นการลดราคาค่าเช่าบริการเทเล็กซ์ย่อมไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดบริการเทเล็กซ์ขยายเพิ่มขึ้น การสื่อสารแห่งประเทศไทยจะต้องใช้วิธีการด้านอื่น เช่น การขยายชุมสายเทเล็กซ์ให้กว้างขึ้น มีการส่งเสริมการจำหน่ายให้มากขึ้น จึงจะมีผลกระทบต่อตลาดบริการเทเล็กซ์ขยายได้เร็วขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น สำหรับโอกาสในการขยายตลาดบริการเทเล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ทิศตะวันออกเฉียงใต้ ทิศตะวันตก ทิศตะวันตกเฉียงใต้

Thesis Title A study on market expansion of telex service
 in Bangkok Metropolitan area
Name Miss Poonsook Patharakorn
Thesis Advisor Supanee Suwathep
 Rungroung Ngungamrak
Department Marketing
Academic Year 1983

Abstract

Necessary factors in telex service expansion including price strategy, demand and factors influencing renting decision are studied. The price is assumed to be the prime factor in deciding whether to rent telex or not, and the price lowering will consequently be the market demand. The study is conducted by using a questionnaire as the principle data collection instrument to survey and interview 229 firms in the district of Patumwan, Bangrak and Yanawa, The data obtaining from the firms which have already rent the telex service and the firms which have not yet rent the service are analysed seperately, It is found that the communication by means of letter, telegram and telephone are precedently used in all cases, The necessity, not the price, is the major factor that influence the renting decision. Besides, lowering the renting cast for 25-40 percent of the current, consequently increasing demand but will not significant. Marketing Expansion in Bangkok Metropolitan will be northeastern, southeastern, western and southwestern.



กิติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สุพาณี สุวเทพ อาจารย์รุ่งเรือง เงามามรัตน์ รศ.สุรชญา วิวัฒน์ชาติ รศ.ดร.สมภพ เจริญกุลและอาจารย์สุวาณี สุรเสียงสังข์ ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอด

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจจะสำเร็จลงได้ หากไม่ได้รับการช่วยเหลือจากอาจารย์บุญคลี ปลั่งศิริ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองเทคโนโลยี ที่กรุณาให้คำแนะนำในด้านเทคนิคและข้อคิดเห็นนานัปการตลอดจนเจ้าหน้าที่กองเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณ และขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณ คุณชนิดร วัชรโยธิน เจ้าหน้าที่กรมแรงงานที่อำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลธุรกิจ และคุณดำ ศิริไพโรจน์ คุณสุณี นรไกร และคุณสมศรี ฝั่งวงศ์ตระกูล ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านการจัดพิมพ์ต้นฉบับและด้านอื่นๆ

ในสุดท้ายนี้ ยังมีบุคคลอีกหลายท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจด้วยดีมาตลอด ซึ่งไม่อาจกล่าวนามไว้ในนี้ได้ทุกท่าน จึงใคร่ขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



หน้า 3
ปกหลัง

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
1. บทนำ	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา ¹	2
แนวเหตุผลหรือสมมติฐานในการวิจัย..... ²	2
ประโยชน์ที่ได้รับ..... ³	2
ขอบเขตในการศึกษา..... ⁴	2
การวางแผนและเตรียมการวิจัย	3
การสุ่มตัวอย่าง / ⁵ ⁶ ⁷ ⁸	4
การปฏิบัติงานสนาม	7
ระยะเวลาในการสำรวจ	7
การประมวลผลข้อมูล.....	7
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ⁷	7
แนวความคิดในการวัดตัวแปรที่สำคัญ ⁸	7
2. ตลาดบริการอิเล็กทรอนิกส์.....	10
ระบบตลาดบริการอิเล็กทรอนิกส์	12
ส่วนแบ่งตลาดบริการอิเล็กทรอนิกส์	17
ส่วนประสมตลาดบริการอิเล็กทรอนิกส์	20
3. วิเคราะห์พฤติกรรมธุรกิจผู้เช่าเครื่องอิเล็กทรอนิกส์	30
พฤติกรรมในการใช้บริการสื่อสารทั่วไป	30
พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์	
-มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์	36
-ประเภทข่าวสารที่ใช้ในการส่งข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์.....	37

-ประเภทบริษัทปลายทางที่ติดต่อส่งข่าวสารทาง เท เล็กซ์.....	38
-ความคิด เห็นด้านราคา	39
4. วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มธุรกิจผู้ยังไม่เข้าเครื่อง เท เล็กซ์	
พฤติกรรมในการใช้บริการสื่อสารทั่วไป.....	41
ลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ เท เล็กซ์	46
ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการ เท เล็กซ์กับปัจจัยต่างๆ.....	55
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่ตัดสินใจ เข้า เครื่อง เท เล็กซ์	60
แนวโน้มความต้องการ เข้า เครื่อง เท เล็กซ์	
-ภายหลังการขยายบริการ	61
-ภายหลังการปรับราคา	62
-ทิศทางการขยายตลาดบริการ เท เล็กซ์ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	64
5. สรุปและข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก ก	78
ภาคผนวก ข	84
ภาคผนวก ค	93
ภาคผนวก ง	95
ภาคผนวก จ	105
ภาคผนวก ฉ	109
ภาคผนวก ช	118
ภาคผนวก ซ	120
ภาคผนวก ฅ	123

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ร้อยละของธุรกิจที่ล้มตัวอย่างจำแนกตามประเภท	6
ตารางที่ 3.1.1.	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามการใช้บริการสื่อสารในปัจจุบัน	30
ตารางที่ 3.1.2	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามความถี่ในการติดต่อสื่อสารกับปลายทางในเขตททม... ..	30
ตารางที่ 3.1.3	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามความถี่ในการติดต่อปลายทางต่างจังหวัด.....	31
ตารางที่ 3.1.4	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามความถี่ในการติดต่อปลายทางต่างประเทศ.....	31
ตารางที่ 3.1.5	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามค่าใช้จ่ายด้านสื่อสาร.....	32
ตารางที่ 3.1.6	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามอันดับมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการจดหมาย.....	33
ตารางที่ 3.1.7	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามอันดับมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโทรเลข.....	34
ตารางที่ 3.1.8	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามอันดับมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโทรศัพท์.....	35
ตารางที่ 3.2.1	ข้อมูลของธุรกิจจำแนกตามอันดับของมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการเทเล็กซ์	36
ตารางที่ 3.2.2	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามประเภทข่าวสารที่ใช้ในการติดต่อ.....	37
ตารางที่ 3.2.3	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามปลายทางที่เรียกติดต่อทางเทเล็กซ์.....	38
ตารางที่ 3.2.4	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามความคิดเห็นด้านราคา.....	39
ตารางที่ 4.1.1	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามประเภทบริการสื่อสารที่ใช้ในปัจจุบัน.....	40
ตารางที่ 4.1.2	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามความถี่ในการติดต่อปลายทางในเขตททม.....	41
ตารางที่ 4.1.3	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามความถี่ในการติดต่อปลายทางต่างจังหวัด.....	41
ตารางที่ 4.1.4	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามความถี่ในการติดต่อปลายทางต่างประเทศ.....	42
ตารางที่ 4.1.5	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามอันดับข้อมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการจดหมาย.....	42
ตารางที่ 4.1.6	มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโทรเลข.....	43
ตารางที่ 4.1.7	มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโทรศัพท์.....	44
ตารางที่ 4.1.8	มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการเทเล็กซ์.....	45
ตารางที่ 4.1.9	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามค่าใช้จ่ายด้านสื่อสาร.....	46
ตารางที่ 4.2.1	ร้อยละของธุรกิจจำแนกจําแนกจํานวนความรู้เรื่องเทเล็กซ์	46
ตารางที่ 4.2.2	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามแหล่งความรู้เรื่องเทเล็กซ์.....	47
ตารางที่ 4.2.3	ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามรทกยละเอียดของความรู้ด้านต่าง ๆ.....	48
ตารางที่ 4.2.4	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับประเภทธุรกิจ.....	49
ตารางที่ 4.2.5	ร้อยละของคำตอบจำแนกตามประโยชน์ที่ต้องการ.....	50

ตารางที่ 4.2.6 ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามความต้องการประโยชน์จากบริการ เท เล็กซ์..... 51

ตารางที่ 4.2.7 จำนวนและร้อยละของคำตอบจำแนกตามรายละเอียดความคิดเห็นด้านราคา.. 52

ตารางที่ 4.2.8 ความถี่ดัชนีอัตราค่าบริการคงที่..... 54

ตารางที่ 4.2.9 ความถี่ดัชนีอัตราเรียกใช้บริการ..... 54

ตารางที่ 4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ เข้า เครื่อง เท เล็กซ์กับปลายทางมี เครื่อง เท เล็กซ์ 55

ตารางที่ 4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ เข้า เครื่องกับระดับความรู้ 56

ตารางที่ 4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ เข้า เครื่อง เท เล็กซ์กับประโยชน์บริการ เท เล็กซ์ 57

ตารางที่ 4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ เข้า เครื่อง เท เล็กซ์กับความคิดเห็น เรื่องราคาค่าบริการคงที่ 58

ตารางที่ 4.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ เข้า เครื่อง เท เล็กซ์กับความคิดเห็น เรื่องราคาค่าเรียกใช้บริการ 59

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของธุรกิจจำแนกตาม เหตุผลที่ไม่ เข้า เครื่อง เท เล็กซ์ 60

ตารางที่ 4.5.1 แสดงร้อยละของธุรกิจที่สนใจติดตั้ง เครื่อง เท เล็กซ์หลังจากที่ปลายทาง ติดตั้ง เครื่อง เท เล็กซ์..... 61

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	<u>สารบัญรูป</u>	หน้า
รูปที่ 2.1	แสดงระบบตลาดบริการ เทเล็กซ์	13
รูปที่ 2.2	การแบ่งส่วนตลาดแยกตามเขตพื้นที่และขนาดธุรกิจ	19
รูปที่ 2.3	ส่วนผสมตลาดบริการ เทเล็กซ์	21
รูปที่ 2.4	ลักษณะการกระจายบริการ เทเล็กซ์	25
รูปที่ 2.5	ช่องทางในการรับจองบริการ เทเล็กซ์	25
รูปที่ 4.1	แสดงความต้องการบริการ เทเล็กซ์ 5 ยูนิต	62
รูปที่ 4.2	แสดงความต้องการบริการ เทเล็กซ์ 6 ยูนิต	63
รูปที่ 4.3	ทิศทางการขยายตัวของการตั้งถิ่นฐาน กทม	66
รูปที่ 5.1	ตำแหน่งมูล เหตุจูงใจบริการสื่อสารส่วนบุคคล	67
รูปที่ 5.2	ตำแหน่งมูล เหตุจูงใจบริการสื่อสารสาธารณะ	68

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย