

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

อรมน ปั่นทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

**The Study of Influencing Factors of Consumer Behavior
on International Phone Services**



Orramon Panthong

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2007

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องฝ่ายต่างๆ ซึ่งได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (เดิมคือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตลอดจนได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ศาสตราจารย์ ดร. ประทุม สุวัตถิ และ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้กรุณาสละ เวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และถูกต้องยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ซึ่งได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า และ รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน ที่ได้กรุณาให้ คำแนะนำเพิ่มเติมแก่ผู้วิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนยังมีผู้ที่มิได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในเรื่องที่ ศึกษา นี้ ตลอดจนอาจเป็นประโยชน์แก่สาธารณชนทั่วไป

อรมน ปั่นทอง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ

บทที่

1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	10
2.1.1 รูปแบบของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	10
2.1.2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	11
2.1.3 บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเทศไทย.....	13
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการ.....	15
2.2.1 ความหมายของการบริการ.....	15
2.2.2 ลักษณะเฉพาะของบริการ.....	15
2.2.3 การจำแนกประเภทบริการ.....	17
2.2.4 การตลาดของบริการ.....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3.2 ประเภทของผู้บริโภคในตลาด.....	25
2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2.3.4 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	32
2.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
2.3.6 รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	46
2.3.7 ประเภทของผู้รับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้.....	48
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาด.....	49
2.4.1 ความหมายของการตลาด.....	49
2.4.2 แนวความคิดทางการตลาด.....	50
2.5 ส่วนประสมทางการตลาด.....	52
2.5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	52
2.5.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	53
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	84
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	93
3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	93
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	94
3.3 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล.....	96
3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	99
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในตัวอย่าง.....	101
4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	103
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	110
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	115

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	120
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	138
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	148
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	149
5.2 อภิปรายผล.....	154
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์.....	159
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	160
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	161
บรรณานุกรม.....	162
ภาคผนวก.....	168
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	169
ภาคผนวก ข. อัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำแนกตามโซนต่างๆ	174
ประวัติผู้เขียน.....	186

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

2.1	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ.....	16
2.2	คำถามและคำตอบในการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	29
3.1	จำนวนหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้บริการในแต่ละเขตพื้นที่ และขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตจำแนกตามเดือนที่ตกเป็นตัวอย่าง.....	96
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	102
4.2	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (ค่าร้อยละ).....	103
4.3	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย).....	105
4.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน).....	111
4.5	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	116
4.6	ค่าสถิติทดสอบ t-test และ F-test และความน่าจะเป็นใน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	117
4.7	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	121
4.8	ค่าสถิติทดสอบ F-test และความน่าจะเป็นในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	126
4.9	ค่าสถิติทดสอบ t-test / F-test และความน่าจะเป็นในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	140

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1.1 จำนวนครั้งของการใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ปี 2539-2545.....	2
2.1 เปรียบเทียบลักษณะของการบริโภคสินค้ากับการบริโภคบริการ และบทบาทของการตลาด.....	21
2.2 โมเดลคุณภาพการบริการ.....	23
2.3 แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
2.4 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	32
2.5 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อและพลังผลักดัน.....	34
2.6 พฤติกรรมการซื้อตามระดับของการแก้ปัญหา.....	47
2.7 ประเภทของผู้บริโภคที่ใหม่.....	49
2.8 การไหลของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	69
2.9 อิทธิพลของการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า.....	76
2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	79
2.11 การขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อแบบ 2 ทาง.....	83
3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	93
4.1 บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีผู้เลือกใช้บริการน้อยที่สุด.....	106
4.2 ประเทศปลายทางที่มีผู้ติดต่อไปน้อยที่สุด.....	106
4.3 ประเภทโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้ติดต่อไปต่างประเทศน้อยที่สุด.....	107
4.4 วัตถุประสงค์หลักที่ผู้ใช้โทรศัพท์ติดต่อไปยังต่างประเทศ.....	108
4.5 ช่วงเวลาที่ผู้ใช้โทรศัพท์ติดต่อไปต่างประเทศน้อยที่สุด.....	108
4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	109

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
ชื่อผู้เขียน	อรมน ปั่นทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศ.ดร.ประชุม สุวดี
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำนวน 430 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Two Stage Sampling และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงลักษณะโดยทั่วไปของตัวอย่างที่ศึกษา พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square, t-test และ F-test เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เป็นตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศรหัส 009 เป็นจำนวนมากที่สุด โดยประเทศปลายทางที่มีการติดต่อไปบ่อยที่สุดได้แก่ สหรัฐอเมริกา วัตถุประสงค์ของการติดต่อไปต่างประเทศเพื่อพูดคุยธุระส่วนตัว สำหรับช่วงเวลาที่ติดต่อไปต่างประเทศบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลาระหว่าง 18.01-24.00 น. ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์พื้นฐานที่ทำงาน โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนาต่อครั้งประมาณ 7.21 นาที และความถี่ในการติดต่อไปยังต่างประเทศประมาณ 6.41 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจจากตนเองมากกว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านอายุ อาชีพและรายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ แต่พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว

Thesis Title	The Study of Influencing Factors of Consumer Behavior on International Phone Services
Author	Orramon Panthong
Thesis Advisor	Associate Professor Yuthana Thammacharoen
Co. Thesis Advisor	Professor Dr. Prachum Suvathee
Department	Business Administration (Marketing Management)
Academic Year	2006

Abstract

The study of influencing factors of consumer behavior on international phone services is aimed at studying the consumer behavior in terms of using the services and the correlation between the personal factors and the behavior in using the services. Moreover, the study of the correlations between marketing mix of the international phone services and the consumer behavior, and between the personal factors and marketing mix of the international phone services are also the objectives of the study.

The research is classified as a survey research by which 430 consumers of international phone services were surveyed using the two stage sampling technique. The instrument used to collect data in this study is questionnaire. The data collected are then analyzed using the descriptive statistics namely, percentage, mean, and standard deviation in order to describe the general characteristics of the subjects. Furthermore, these inferential statistics; Chi-square, t-test, and F-test, are used to find out the correlation between personal factors, marketing mix, and consumer behavior on international phone services.

Consumers, who are the subjects of the study are females in 21 – 40 years of age whose educational background is Bachelor Degree. The majority of the subjects are working in private company. Most of the subjects have monthly income approximately 10,001 – 25,000 baht. In term of the consumer behavior on international phone services, it was found that the 009 service is the most frequently used, and the highest frequency of call destination is the United State of America. The main objective of calling is on personal purpose. The time between 06.01

p.m. to 12.00 p.m. is found as a prime time. The fixed line telephone at office is most frequently used. Mostly consumers spend 7.21 minutes per call on average, and use the service approximately 6.41 times per month. Moreover, most of the consumers make decision on international phone calls by themselves. In the aspects of marketing mix on the international phone service, the most important factors that the consumers concern are the product factor, price factor, distribution channel factor, and the promotion factor, respectively.

The results of the study in terms of the influencing factors on international phone services reveal that the personal factors especially those related to age, occupation and income, and the marketing mix factors in all aspects, namely, product, price, distribution, and the promotion are correlated to the behavior on international phone services. In the light of the study of the correlation between the personal factors and the marketing mix factors found that age, educational background, occupation, and income are correlated to the marketing mix factors. However, there is no significant correlation between the gender factor and the marketing mix factors.

บทที่ 1

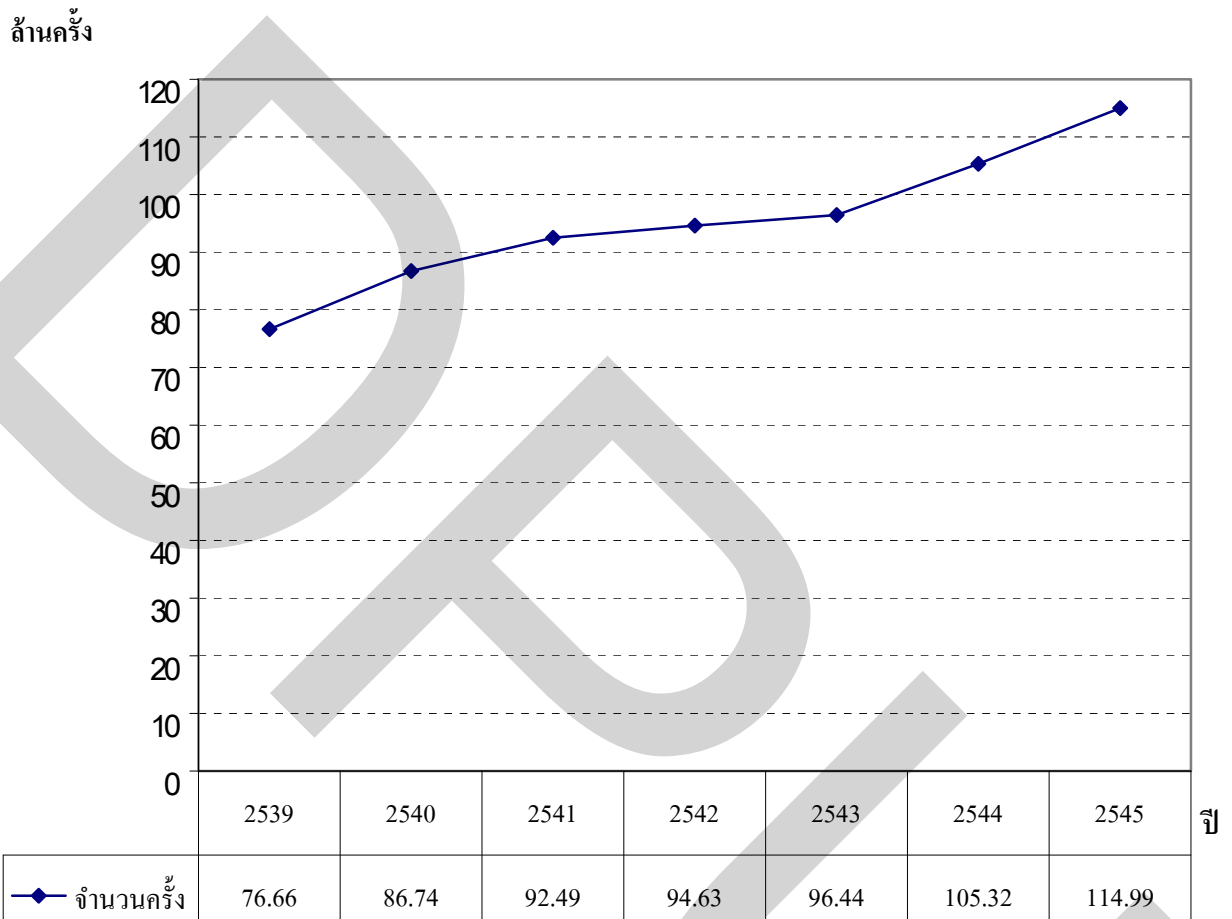
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมซึ่งต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทั้งระหว่างชนเผ่าพันธุ์และเชื้อชาติเดียวกัน ทั้งภายในสังคม ชุมชนและประเทศเดียวกัน และระหว่างผู้คนต่างเผ่าพันธุ์ ต่างเชื้อชาติ ที่อยู่ในอีกสังคม ชุมชนหรือประเทศอื่นๆ ในอดีตการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกลกันคนละซีกโลกอาจจะเป็นเรื่องที่ยากลำบากสำหรับผู้คนในสมัยก่อน ที่ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยียังไม่เจริญรุดหน้าดังเช่นทุกวันนี้ แต่สำหรับปัจจุบันนี้ ระยะเวลามิได้เป็นอุปสรรคสำหรับเราอีกต่อไป ด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารโทรคมนาคมที่ก้าวหน้าและทันสมัย ทำให้โลกที่เคยมีอาณาเขตกว้างใหญ่ไพศาลมีสภาพแคบเข้าหากันเสมือนอยู่ในประเทศเดียวกัน ประเทศไทยก็เช่นเดียวกันที่จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับประเทศอื่นๆ ทั้งในภาครัฐกิจ ภาครัฐ และภาคประชาชน ซึ่งการติดต่อสื่อสารขั้นพื้นฐานกับต่างประเทศในปัจจุบันที่เราทุกคนรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ได้แก่ โทรศัพท์ โดยปัจจุบันการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศยังถูกผูกขาดการให้บริการโดยหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมี“การสื่อสารแห่งประเทศไทย” (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)) เป็นผู้ให้บริการรายแรกของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 ต่อมาภายหลังได้มีการอนุญาตให้ “องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)) เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเพิ่มเติม เมื่อปี พ.ศ. 2537 โดยในระยะแรกให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเฉพาะกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดกับประเทศไทยเท่านั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 จึงได้ขยายการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศไปยังทั่วโลกเช่นเดียวกับ บริษัท กสท โทรคมนาคมฯ

จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของโลกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร สนับสนุนให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยจากข้อมูลการใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ตั้งแต่ปี 2539 ถึง 2545 แสดงให้

เห็นว่า จำนวนครั้งของการใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังรายละเอียดตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนครั้งของการใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ปี 2539 - 2545

ที่มา : รายงานประจำปี 2546 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

จากภาพที่ 1.1 ซึ่งแสดงข้อมูลจำนวนครั้งของการใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศแสดงให้เห็นว่าความต้องการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวยังคงมีโอกาสที่จะสร้างรายได้และผลกำไรให้แก่กิจการได้เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม รัฐบาลยังคงไม่อนุญาตให้มีการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศได้อย่างเสรี ทำให้ บริษัท กสท โทรคมนาคมฯ (เดิมคือ

การสื่อสารแห่งประเทศไทย) ยังเป็นผู้นำตลาดเนื่องจากดำเนินกิจการในลักษณะผูกขาดมาเป็นเวลานาน ต่อมาในปีพ.ศ. 2547 จากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทย ตลอดจนข้อกำหนดให้ประเทศไทยเปิดเสรีทางการค้าและบริการตามข้อตกลงกับองค์การการค้าระหว่างประเทศ (WTO) รัฐบาลจึงสนับสนุนให้มีการแข่งขันในการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมากขึ้น โดยให้ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่นฯ ขยายขอบเขตการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยมีอัตราค่าบริการที่ถูกลงกว่าราคาเดิมในตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันกันให้บริการดังกล่าว และให้ประชาชนมีทางเลือกที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างพึงพอใจสูงสุด ปัจจุบันจึงมีบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบเรียกอัตโนมัติอยู่ 5 บริการด้วยกัน คือ บริการ 007 บริการ 002 บริการ 008 ให้บริการโดย บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่นฯ และ บริการ 001 และบริการ 009 ให้บริการโดย บริษัท กสท โทรคมนาคมฯ

จากนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนให้ทั้ง 2 องค์การแข่งขันกันให้บริการดังกล่าวข้างต้นนั้น ประกอบกับสถานะทางเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวขึ้นจากในช่วงก่อน และมีแนวโน้มของการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง การค้าขายและการดำเนินธุรกิจกับต่างประเทศขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจของประเทศ สถานะต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจมีผลต่อตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ทำให้ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันทางผู้ให้บริการต่างก็มีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างฐานลูกค้าของตนเองให้มากที่สุด ซึ่งต่างก็มีการสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางกาตลาดทุกรูปแบบเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของตนเอง ดังนั้น หากผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการนำไปค้นหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง รวมทั้งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางในการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพได้อย่างสูงสุด

ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้ปฏิบัติงานที่บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่นฯ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศรายหนึ่งของประเทศไทย จึงมีความสนใจในการศึกษาให้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานและเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์

และการวางแผนการตลาดในการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่นฯ ได้เป็นอย่างมาก อันจะส่งผลต่อการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคในตลาดยังได้รับการที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ดังนี้

1.3.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.3.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.3.1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.3.1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.3.1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ดังนี้

1.3.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.3.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.3.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.3.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.3.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ดังนี้

1.3.3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.3.3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.3.3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.3.3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.3.3.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2548 ซึ่งมีจำนวนเลขหมายที่มีการโทรศัพท์ไปยังต่างประเทศเฉลี่ยเดือนละประมาณ 450,000 เลขหมาย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกมาจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเป็นจำนวนประมาณ 400 คน โดยทำการสุ่มเลือกหมายเลขโทรศัพท์ที่มีการโทรออกไปยังต่างประเทศ ด้วยวิธีการสุ่มอย่างแบบ Two Stages Sampling

1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ได้แก่ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ ระยะเวลาที่สนทนา ความถี่ที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ

1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1.5.1 บริการรหัส 007 หมายถึง บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบเรียกอัตโนมัติผ่านโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน ด้วยเทคโนโลยีระบบชุมสายในการเชื่อมต่อ ซึ่งบริการรหัส 007 เป็นบริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.5.2 บริการรหัส 008 หมายถึง บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบเรียกอัตโนมัติผ่านโครงข่ายสื่อสารข้อมูล ด้วยเทคโนโลยี Internet Protocol ในการเชื่อมต่อ โดยบริการรหัส 008 เป็นบริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.5.3 บริการรหัส 002 หมายถึง บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบเรียกอัตโนมัติผ่านโครงข่ายสื่อสารข้อมูล ด้วยเทคโนโลยี Internet Protocol ในการเชื่อมต่อ ซึ่งสามารถโทรไปยังประเทศมาเลเซียได้เพียงประเทศเดียวเท่านั้น โดยบริการรหัส 002 เป็นบริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.5.4 บริการรหัส 001 หมายถึง บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบเรียกอัตโนมัติผ่านโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน ด้วยเทคโนโลยีระบบชุมสายในการเชื่อมต่อ โดยเป็นบริการรหัส 001 เป็นบริการของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการดังกล่าว

1.5.5 บริการรหัส 009 หมายถึง บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบเรียกอัตโนมัติผ่านโครงข่ายสื่อสารข้อมูล ด้วยเทคโนโลยี Internet Protocol ในการเชื่อมต่อ โดยบริการรหัส 009 เป็นบริการของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1.5.6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของประชากรที่ศึกษา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

1.5.7 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทของโทรศัพท์ที่ใช้โทรไปต่างประเทศ ระยะเวลาที่สนทนาต่อครั้ง (จำนวนนาที) ความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน(จำนวนครั้ง) และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ

1.5.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณท์ของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หมายถึง บริการโทรศัพท์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการในประเทศไทยสามารถสนทนากับผู้รับสายในต่างประเทศ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1.5.8.1 คุณภาพของเสียงสนทนา โดยมีความชัดเจน ไม่มีเสียงก้อง ไม่มีเสียงสะท้อน ไม่มีเวลาล่าช้า (Delay) ของเสียงสนทนาระหว่างกัน

1.5.8.2 การต่อสายติด โดยสามารถโทรได้ง่าย

1.5.8.3 สายไม่หลุดในขณะที่สนทนา

1.5.9 ปัจจัยด้านราคาของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องชำระให้แก่ผู้ให้บริการจากการที่ผู้บริโภคใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ โดยพิจารณาในประเด็นของค่าบริการที่ถูกกว่า การคิดค่าบริการตามเวลาที่สนทนาเป็นวินาที การคิดค่าบริการตามช่วงเวลาของวัน ทั้งนี้ ปัจจุบันผู้ให้บริการได้กำหนดอัตราค่าบริการในหลายลักษณะ ได้แก่ อัตราค่าบริการตามช่วงเวลา (Time Rate) อัตราค่าบริการแบบคงที่ตลอดวัน (Flat Rate)

1.5.10 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หมายถึง ช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศได้ ได้แก่ กระบวนการขอเปิดใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่รวดเร็ว ประเภทของโทรศัพท์ที่สามารถใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศได้ โดยสามารถใช้ได้จากทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์สาธารณะ ตลอดจนมีสถานที่รับชำระค่าบริการหลายแห่งและสะดวกในการไปติดต่อ

1.5.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารของผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบ ชักชวน โน้มน้าว จูงใจ ให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า/บริการ การลดราคาค่าบริการ การจัดกิจกรรมเพื่อ

สังคม การให้ของที่ระลึก/ของสมนาคุณ การแนะนำบริการโดย Call Center การเข้าพบของพนักงานขาย (ทศท. หรือ กสท.) เพื่อแนะนำให้ทราบถึงบริการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการดังกล่าว ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ประกอบการแบ่งส่วนตลาดและการจัดกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ได้อย่างเหมาะสม

1.6.2 ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของการให้บริการดังกล่าว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผลการศึกษาซึ่งนำเสนอตามลำดับดังนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ

2.1.1 รูปแบบของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

2.1.2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเทศไทย

2.1.3 บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเทศไทย

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

2.2.2 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

2.2.3 การจำแนกประเภทบริการ

2.2.4 การตลาดของบริการ

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2 ประเภทของผู้บริโภคในตลาด

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.6 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.7 ประเภทของผู้รับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาด

2.4.1 ความหมายของการตลาด

2.4.2 แนวความคิดทางการตลาด

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด

2.5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

2.5.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

2.1.1 รูปแบบของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (International Phone Services) เป็นบริการส่งข่าวสารระหว่างบุคคลโดยการพูดทางโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านสื่อโทรคมนาคม เช่น ดาวเทียมหรือเคเบิลใต้น้ำ หรือระบบโทรคมนาคมอื่นๆ ปัจจุบันมีการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

2.1.1.1 บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบเรียกอัตโนมัติ เป็นบริการประเภทที่ให้ผู้บริโภคใช้บริการเอง โดยการกดรหัสเพื่อเรียกเข้าชุมสาย ตามด้วยรหัสประเทศ รหัสเมืองที่ต้องการติดต่อ และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้รับในต่างประเทศ ปัจจุบันบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบเรียกอัตโนมัติมีการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ 2 ลักษณะ คือ

1) บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบเรียกอัตโนมัติผ่านโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน โดยใช้เทคโนโลยีระบบชุมสาย Circuit Switching ในการเชื่อมต่อวงจรโทรศัพท์เพื่อทำการส่งข้อมูลเสียงผ่านโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานแบบ Public Switch Telephone Network (PSTN) หรือเรียกว่าลักษณะการให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีนี้ว่า International Direct Dialing (IDD) ปัจจุบันมีการให้บริการประเภทนี้อยู่ด้วยกัน 2 บริการ ได้แก่ **บริการ 007** ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ **บริการ 001** ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

2) บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบเรียกอัตโนมัติผ่านโครงข่ายสื่อสารข้อมูล โดยใช้เทคโนโลยี Internet Protocol ในการเชื่อมต่อวงจรโทรศัพท์ เพื่อทำการส่งข้อมูลเสียงในลักษณะ Packet Switch ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเรียกลักษณะการให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีนี้ว่า Voice over Internet Protocol (VoIP) ปัจจุบันมีการให้บริการประเภทนี้อยู่ด้วยกัน 3 บริการ ได้แก่ **บริการ 008** **บริการ 002** ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ **บริการ 009** ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

2.1.1.2 บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านพนักงานต่อสาย (Operator Assisted Call) โดยกดรหัสเพื่อติดต่อไปยังพนักงานต่อสาย โดยจะต้องแจ้งเลขหมายปลายทางให้พนักงานทราบ

เพื่อทำการต่อสายไปยังผู้รับในต่างประเทศ โดยบริการดังกล่าวนี้ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกประเภทบริการได้ดังนี้

1) ประเภทไม่เจาะจงตัวผู้พูดปลายทาง (Station Call) เป็นบริการที่พนักงานต่อสายไปยังเลขหมายปลายทางที่ผู้ให้บริการระบุไว้ โดยผู้รับสายปลายทางเป็นบุคคลใดก็ได้

2) ประเภทเจาะจงตัวผู้พูด (Personal Call) เป็นบริการที่พนักงานต่อสายให้ผู้ให้บริการพบกับผู้รับสายปลายทางตามที่ระบุไว้เท่านั้น

ปัจจุบันมีการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านพนักงานต่อสาย ได้แก่ บริการ 101 ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริการ 100 ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านพนักงานต่อสายในปัจจุบันมีจำนวนลดน้อยลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากบริการดังกล่าวนี้มีอัตราค่าบริการสูงกว่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบเรียกอัตโนมัติ ประกอบกับปัจจุบันการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบเรียกอัตโนมัติมีความสะดวกและประหยัดมากกว่า ตลอดจนยังทำให้ผู้ให้บริการสามารถติดต่อกับผู้รับสายในต่างประเทศได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

2.1.2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเทศไทย

การให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลักซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจให้บริการดังกล่าวแก่ประชาชน 2 หน่วยงาน ได้แก่ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเดิมคือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเดิมคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในอดีตหน่วยงานทั้งสองอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงคมนาคม แต่ปัจจุบันจากการเปลี่ยนแปลงหน่วยงานราชการ โดยได้มีการจัดตั้งกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ หรือ กระทรวงไอซีที ขึ้นมาใหม่ จึงได้มีการโอนย้ายหน่วยงานทั้งสองมาอยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงไอซีที ประวัติความเป็นมาของหน่วยงานที่ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ สรุปได้ดังนี้

2.1.2.1 บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ก่อนที่จะมีการแปรรูปเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2497 โดยแยกกองช่างโทรศัพท์ที่ออกจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาสถาปนาเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย สังกัดกระทรวงคมนาคม เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 (รายงานประจำปีองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ.2529,

58) นโยบายของกระทรวงคมนาคมในช่วงนั้นได้กำหนดให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีบทบาทและหน้าที่ ดังนี้

- 1) ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริมต่างๆ แก่ประชาชนในประเทศ
- 2) ให้บริการ โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศโดยมีเงื่อนไขว่าประเทศปลายทางที่จะให้บริการ จะต้องมีความติดต่อกับประเทศไทย

จากกรอบการดำเนินงานที่กระทรวงคมนาคมได้กำหนดไว้ ทำให้ในระยะแรกได้มีการเปิดให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านรหัส 007 ไปยังประเทศมาเลเซีย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตั้งแต่ปี 2537 ต่อมาได้เปิดให้บริการเพิ่มเติมไปยังประเทศพม่า และประเทศกัมพูชา จนกระทั่งปัจจุบันเมื่อได้มีการจัดตั้งกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ หรือกระทรวงไอซีทีขึ้น และได้มีการโอนย้ายองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยไปสังกัดภายใต้กระทรวงไอซีที ซึ่งต่อมาได้มีการแปรสภาพเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 โดยหลังจากที่ได้มีการแปรสภาพองค์กรแล้ว บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยังคงเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจอยู่ และอยู่ในระหว่างรอกการนำหุ้นเข้าตลาดหลักทรัพย์เพื่อเปลี่ยนสภาพเป็นบริษัท มหาชน อย่างเต็มรูปแบบ ในช่วงปี 2547 รัฐบาลโดยกระทรวงไอซีทีได้มีนโยบายสนับสนุนให้มีการแข่งขันในการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมรับการแข่งขันหลังการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคมตามข้อตกลงกับองค์การการค้าโลก (WTO) ทำให้ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้มีการขยายการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก เมื่อเดือนสิงหาคม 2547 โดยมีการเสนอบริการใหม่เข้าสู่ตลาด คือ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศราคาประหยัดด้วยเทคโนโลยี Voice over IP ด้วยรหัส 008

2.1.2.2 บริษัท ทศท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทศท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) แปรสภาพมาจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยในอดีตเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม เช่นเดียวกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2520 ดำเนินกิจการด้านการสื่อสารไปรษณีย์และโทรคมนาคม โดยมีขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้ (ไปรษณีย์นิตยเทศ อ้างถึงใน วิราชิน ดิลกวิลาศ, 2541: 2)

- 1) ให้บริการไปรษณีย์ในประเทศและระหว่างประเทศ เช่น การรับฝากส่ง และนำจ่ายจดหมาย ของตีพิมพ์ พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ เป็นต้น
- 2) ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศและระหว่างประเทศ เช่น โทรเลข เทเล็กซ์ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ วิทยุติดตามตัว วิทยุคมนาคมระบบเซลลูลาร์ เป็นต้น

3) ให้บริการการเงินในประเทศและระหว่างประเทศในส่วนที่เกี่ยวกับการรับฝากและจ่ายเงินให้ผู้รับ เช่น ธนาณัติ ตัวแลกเงินไปรษณีย์ พาส์ไปรษณีย์เก็บเงิน เป็นต้น

4) ให้บริการอื่นๆ ที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เช่น การส่งเสริมการสะสมตราไปรษณียากร การจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูกและซองมาตรฐาน การจำหน่ายวัสดุกันกระแทก การจำหน่ายตู้รับไปรษณีย์ การให้บริการหุ้มห่อ ฯลฯ

การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้เปิดให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบเรียกอัตโนมัติผ่านรหัส 001 เมื่อปี 2524 และต่อมาได้มีการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศราคาประหยัดด้วยเทคโนโลยี Voice over IP ด้วยรหัส 009 เมื่อปี 2544

2.1.3 บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเทศไทย

ปัจจุบันมีการนำเสนอบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในตลาดของประเทศไทยจากผู้ให้บริการหลักทั้ง 2 รายดังกล่าวข้างต้นอยู่ด้วยกันหลายบริการ ซึ่งในที่นี้จะขอล่าถึงบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแบบระบบเรียกอัตโนมัติ เนื่องจากเป็นบริการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพราะเป็นบริการที่มีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน โดยมีลักษณะบริการและความสามารถในการใช้งาน (ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2548) (Website <http://www.tot.co.th> และ <http://cattелеcom.co.th>) ดังนี้

2.1.3.1 บริการ 007

- จำนวนประเทศปลายทาง 212 ประเทศ
- อัตราค่าบริการ 9-45 บาทต่อนาที (ตามประเทศปลายทาง)
- วิธีการใช้บริการ รหัส 007 ตามด้วย รหัสประเทศ ตามด้วย รหัสเมือง/รหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามด้วย เลขหมายปลายทาง
- ผู้ให้บริการ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.1.3.2 บริการ 008

- จำนวนประเทศปลายทาง 152 ประเทศ
- อัตราค่าบริการ 6-32 บาทต่อนาที (ตามประเทศปลายทาง)
- วิธีการใช้บริการ รหัส 007 ตามด้วย รหัสประเทศ ตามด้วย รหัสเมือง/รหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามด้วย เลขหมายปลายทาง

- ผู้ให้บริการ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.1.3.3 บริการ 002

- จำนวนประเทศปลายทาง 1 ประเทศ
(ให้บริการเฉพาะการโทรไปประเทศมาเลเซีย)

- อัตราค่าบริการ

- อัตรากลางวัน (07.00-17.59 น.)

10 บาทต่อนาที

- อัตรากลางคืน (18.00-06.59 น.)

6.50 บาทต่อนาที

- วิธีการใช้บริการ รหัส 002 ตามด้วย รหัสประเทศมาเลเซีย ตามด้วย รหัสเมือง/รหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามด้วย เลขหมายปลายทาง

- ผู้ให้บริการ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.1.3.4 บริการ 001

- จำนวนประเทศปลายทาง 230 ประเทศ

- อัตราค่าบริการ

- อัตราปกติ (07.00-21.00 น.)

9-45 บาทต่อนาที (ตามประเทศปลายทาง)

- อัตราประหยัด (21.00-24.00 น. และ 05.00-07.00 น.)

9-36 บาทต่อนาที (ตามประเทศปลายทาง)

- อัตราลด (24.00-05.00 น.)

9-32 บาทต่อนาที (ตามประเทศปลายทาง)

- วิธีการใช้บริการ รหัส 001 ตามด้วย รหัสประเทศ ตามด้วย รหัสเมือง/รหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามด้วย เลขหมายปลายทาง

- ผู้ให้บริการ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

2.1.3.5 บริการ 009

- จำนวนประเทศปลายทาง 152 ประเทศ

- อัตราค่าบริการ 7-39 บาทต่อนาที (ตามประเทศปลายทาง)

- วิธีการให้บริการ รหัส 009 ตามด้วย รหัสประเทศ ตามด้วย รหัสเมือง/รหัส
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามด้วย เลขหมายปลายทาง
- ผู้ให้บริการ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการ

บริการถือเป็นสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งอยู่ในรูปที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่ก็มีผู้ต้องการพอใจและเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนด้วยเงิน เพื่อให้ได้รับบริการ มีผู้ที่ให้ความหมาย รวมทั้งนำเสนอแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการไว้ดังนี้

2.2.1 ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า (2534 : 142) “การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า”

สมาคมการตลาดอเมริกัน ได้ให้ความหมายของคำว่าบริการ คือ “กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า” (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544 : 3)

คริสเตียน กรูรูซ (Christian Gronroos, 2000 : 46) ได้นิยามความหมายของการให้บริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มากนักน้อย และโดยปกติไม่จำเป็นเสมอไป เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือระบบของผู้ให้บริการ ซึ่งได้เตรียมไว้สำหรับแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วย”

2.2.2 ลักษณะเฉพาะของบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป (ตารางที่ 2-1) ดังนี้

1) ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ (Intangibility)

การบริการไม่มีตัวตนและเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้าก่อนที่จะมีการซื้อ และการซื้อบริการเป็นการซื้อสิ่งที่จะให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ไม่ใช่เป็นการโอนความเป็นเจ้าของสินค้า ดังนั้น ปัญหาการขายจึงอยู่ที่การพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการ โดยการใช้การส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการ

2) ลักษณะแตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก (Heterogeneous)

การบริการจะไม่ค่อยเป็นมาตรฐานเหมือนกับสินค้าและไม่สามารถผลิตครั้งละมากๆ ได้ การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน ลูกค้าแต่ละคนจึงอาจได้รับการ

บริการที่แตกต่างกันไป เช่น บริการตัดผม จากลักษณะดังกล่าวจึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนซื้อ

3) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)

การบริการจะต้องมีการให้บริการและรับบริการในเวลาเดียวกัน ดังนั้น ผู้ขายบริการคนเดียวจึงไม่สามารถขายบริการในตลาดหลายแห่งได้ในเวลาเดียวกัน การขายบริการในตลาดจึงมักเป็นการขายตรง (Direct Sale) ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่มีการผลิต การเก็บรักษาไว้เพื่อนำไปจำหน่าย โดยอาจผ่านผู้จำหน่ายหลายคน และสามารถนำไปบริโภคได้ภายหลัง แต่สำหรับการบริการผู้ซื้อและผู้ขายเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการบริการ การบริการต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งสองฝ่าย โดยการแลกเปลี่ยนการบริการในสถานที่และเวลาที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อให้เป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย

4) ไม่อยู่คงทน เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perishability)

การบริการไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสต็อกไว้ได้เช่นสินค้า ดังนั้น หากความต้องการบริการเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีความต้องการเพิ่มขึ้นมาก จะทำให้เกิดปัญหาต่อกิจการได้

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า (Physical Goods)	บริการ (Services)
มีตัวตน	ไม่มีตัวตน
มีลักษณะเหมือนกันและมีมาตรฐานที่แน่นอน	ลักษณะไม่เหมือนกันและไม่มีความมาตรฐานที่แน่นอน
การผลิต การจำหน่ายและการบริโภค เป็นกระบวนการที่แยกออกจากกัน	การผลิต การจำหน่าย และการบริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นพร้อมกัน
เป็นวัตถุหรือสิ่งของ	เป็นกระบวนการหรือกิจกรรม
คุณค่าหลักของสินค้าเกิดจากขั้นตอนการผลิต	คุณค่าหลักของบริการเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ
ส่วนใหญ่ลูกค้าจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้า	ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย
สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสต็อกไว้ได้	ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้
สามารถเปลี่ยน/โอนความเป็นเจ้าของได้	ไม่สามารถเปลี่ยน/โอนความเป็นเจ้าของได้

ที่มา : Christian Gronroos. (2000). **Service Management and Marketing**. หน้า 47.

2.2.3 การจำแนกประเภทบริการ

ประเภทของการบริการจำแนกประเภทได้หลายลักษณะด้วยกัน (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544 : 13-18) ได้แก่

1) การจำแนกตามลักษณะของผู้ขายบริการ โดยแยกได้ดังนี้

1.1) กิจการที่ทำโดยเอกชน ซึ่งจะรับผิดชอบเองทั้งหมดไม่ว่าจะมีกำไร หรือขาดทุน

1.2) กิจการที่ทำโดยเอกชนแต่ไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษา หรือ สมาคมบางแห่ง เช่น สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์

1.3) กิจการที่ทำโดยรัฐ ซึ่งรวมถึงกิจการสาธารณูปโภคต่างๆ การขนส่ง สวนสาธารณะ การท่องเที่ยว อาจจะมีเอกชนถือหุ้นร่วมบางส่วนได้

2) การจำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ

การใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือนหรือใช้ประโยชน์ในกิจการถือเป็นแบบหนึ่งของการจำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ โดยบริการส่วนตัว เช่น ตัดผม ตัดเสื้อ บริการบ้าน텅 บริการขนส่ง ฯลฯ ซึ่งมักเป็นการใช้บริการตามความพอใจของแต่ละบุคคลหรือแต่ละครอบครัว

3) การจำแนกตามเหตุจูงใจในการซื้อ

เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเสมอไม่ว่าจะซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยอารมณ์ก็ตาม ย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อการตัดสินใจในการซื้อ เช่น การซื้อเพราะความเคยชิน ซื้อเพราะแรงกระตุ้น หรือซื้อโดยมีแผนล่วงหน้ามาก่อน โดยทั่วไปการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการใช้ส่วนตัวหรือการใช้ของกิจการมักจะเป็นเพราะเหตุจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational) มากกว่าการตัดสินใจใช้บริการด้วยอารมณ์ ทั้งนี้เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้เหมือนสินค้า ดังนั้น บริการจะดีหรือไม่ในความรู้สึกของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ แต่การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ก็อาจมีขึ้นได้สำหรับบริการบางประเภท เช่น บริการบันเทิง บริการรักษาสุขภาพ หรืออาจเป็นการเลือกใช้บริการเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะทางสังคม เช่น การชมการแสดงที่มีราคาแพง การเล่นเกมอล์ฟในสนามที่ดีที่สุดซึ่งมีค่าบริการแพง เป็นต้น

4) การจำแนกตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ

การตกลงซื้อสินค้าโดยทั่วไปจะตกลงซื้อขายกันเป็นจำนวนหน่วย (Unit) นอกจากนั้นการซื้อสินค้ายังเป็นการซื้อเพื่อไปบริโภค หรือซื้อให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น แต่การซื้อบริการให้เป็นของขวัญนั้นโดยทั่วไปมักจะมีน้อยกว่าการซื้อสินค้าให้ อาจมีได้บ้างสำหรับบริการบางประเภท เช่น การให้บัตรไปชมภาพยนตร์หรือการแสดง เป็นต้น การจำแนกบริการในลักษณะนี้อาจนำ

หลักเกณฑ์เดียวกับการจำแนกสินค้ามาใช้ได้ โดยแบ่งเป็น การซื้อตามสะดวก (Convenience Services) สำหรับบริการที่อาศัยความชำนาญน้อย การซื้อโดยเลือกซื้อ (Shopping Services) สำหรับบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าเลือกซื้อ และการซื้อโดยเจาะจงซื้อ (Specialty Services) สำหรับการเจาะจงใช้บริการกับผู้ให้บริการที่มีความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น แพทย์เฉพาะทาง ทนายความ เป็นต้น

5) การจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

บริการบางอย่างจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หลักที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการสาธารณูปโภค หรือผลิตภัณฑ์บริการบางอย่างเป็นการออกแบบไว้เฉพาะตามความต้องการของผู้ซื้อ เช่น บริการด้านการประกันภัย บริการตกแต่งทรงผม เป็นต้น

6) การจำแนกตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่

บางครั้งบริการอาจจะถูกจำแนกตามระดับความเข้มงวดของกฎข้อบังคับที่มีอยู่ โดยอาจแบ่งได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ส่วนใหญ่มักเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนจำนวนมาก หรือของสาธารณชน เช่น บริการด้านสาธารณูปโภค บริการทางการเงิน บริการด้านการขนส่งและคมนาคม เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 บริการที่มีกฎข้อบังคับเข้มงวดรองลงมาจากกลุ่มแรก เช่น บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้า บริการทั่วไป เช่น โรงแรม โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และกฎหมายมักไม่เข้าไปแทรกแซง เช่น บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือทางวิชาชีพ บริการซ่อมแซม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การเข้ามายุ่งเกี่ยวของรัฐกับตลาดบริการ นับเป็นเรื่องปกติธรรมดา เช่นเดียวกับตลาดสินค้าทั่วไป Standard Industrial Classification หรือ SIC ได้มีการจำแนกประเภทบริการต่างๆ ไว้ดังนี้

1) บริการด้านการสื่อสาร (Communication Services) เช่น โทรศัพท์ โทรเลข วิทยุ โทรทัศน์ การแปลข่าวหรือส่งข่าวทางดาวเทียม

2) บริการด้านที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ (Consulting and Business Facilitating Services) เช่น ตัวแทนโฆษณา การเขียนโปสเตอร์ การผลิตโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ สำนักงานจัดหางาน ที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ การวิจัยและการค้นคว้าในห้องทดลอง

3) บริการด้านการศึกษา (Educational Services) เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้องสมุด และศูนย์ข่าว

4) บริการด้านการเงิน (Financial Services) เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน ตลาดหลักทรัพย์

5) บริการเพื่อสุขภาพ (Health Services) เช่น คลินิก โรงพยาบาล สถานบริการกายภาพบำบัด

6) บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operation Services) เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา บริการซักผ้า บริการซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์

7) บริการที่อยู่อาศัย (Housing Services) เช่น อพาร์ทเมนต์ ตัวแทนจัดหาบ้านเช่า โรงแรม บ้านจัดสรร บ้านพักตากอากาศ

8) บริการประกันภัย (Insurance) เช่น ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ

9) บริการทางกฎหมาย (Legal Services) เช่น สำนักงานทนายความ

10) บริการส่วนตัว เช่น ร้านอาหาร ช่างตัดเสื้อ ช่างซ่อมนาฬิกา เป็นต้น

11) บริการกีฬาและบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ โรงละคร พิพิธภัณฑ์ สวนสนุก

12) บริการขนส่ง (Transportation) เช่น รถไฟ รถเมล์ รถบรรทุกสินค้า บริการสถานที่จอดรถ

13) บริการอื่นๆ เช่น สมาคมการกุศล พรรคการเมือง องค์การทางศาสนา

นอกจากการจำแนกประเภทบริการตามลักษณะข้างต้นแล้ว ยังมีการจำแนกบริการในอีกลักษณะอื่นอีก โดย คริสเตียน กรูรูซ (Christian Gronroos, 2000 : 49-50) ได้จำแนกลักษณะของบริการดังนี้

1) บริการที่ผลิตโดยใช้คนเป็นหลัก กับ บริการที่ผลิตโดยใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก (High-touch Services and High-tech Services)

บริการในลักษณะแรกซึ่งผลิตโดยใช้คนเป็นหลัก จะเป็นการให้บริการในลักษณะที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ในขณะที่บริการที่ใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก เช่น บริการสื่อสารโทรคมนาคม บริการอินเทอร์เน็ต จะเป็นการให้บริการโดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางเพื่อให้เกิดมีบริการขึ้นมา อย่างไรก็ตาม การให้บริการที่ใช้คนเป็นหลักยังคงต้องอาศัยทรัพยากรและวัตถุดิบ ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ ผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดเป็นบริการให้แก่ลูกค้า ในขณะที่บริการที่ผลิตโดยใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก ก็ยังคงต้องอาศัยคนในกระบวนการให้บริการบางส่วน จึงจะทำให้บริการมีความสมบูรณ์

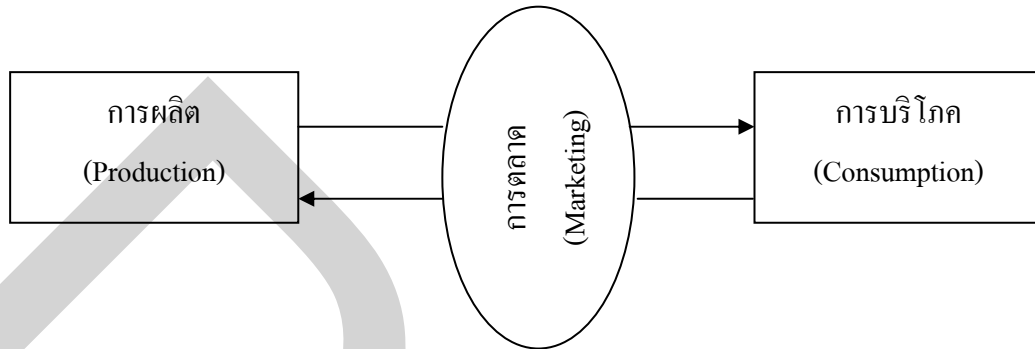
2) บริการที่มีความต่อเนื่อง และ บริการที่ไม่มีความต่อเนื่อง (Continuous rendered services and Discretely rendered services)

การจำแนกบริการในลักษณะนี้ อาศัยการพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก บริการในลักษณะการทำความสะอาด การรักษาความปลอดภัย การส่งสินค้า บริการธนาคาร ฯลฯ เป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า และเป็นบริการที่ทำให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าขึ้น ในขณะที่บริการที่ไม่มีความต่อเนื่อง เช่น การออกแบบทรงผม บริการที่พักของโรงแรม บริการซ่อมแซมอุปกรณ์เครื่องใช้บางประเภท ฯลฯ มีลักษณะที่ยากลำบากมากกว่าในสร้างความสัมพันธ์อันต่อเนื่องกับลูกค้า

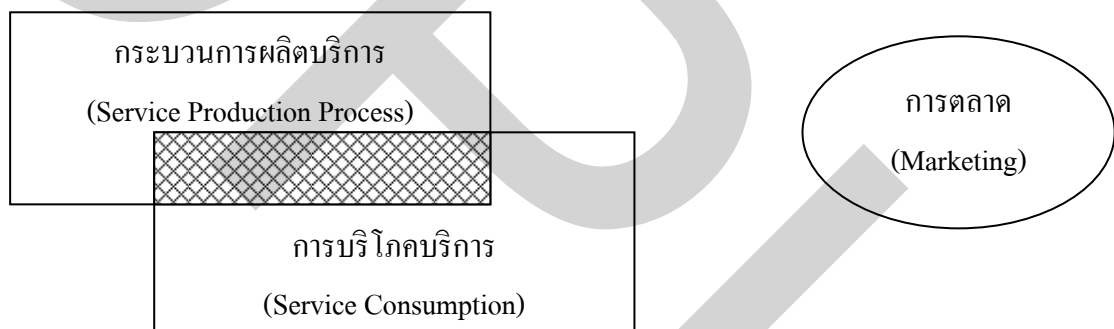
2.2.4 การตลาดของบริการ

การที่จะเข้าใจถึงแนวคิดทางการตลาดของบริการได้นั้น ก่อนอื่นจะต้องเข้าใจถึงสิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ การบริโภคสินค้าประเภทบริการ จะเป็นการบริโภคสิ่งที่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรม มากกว่าที่จะเป็นการบริโภคผลลัพธ์สุดท้ายของบริการ ทั้งนี้เนื่องจากผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดขึ้นเมื่อกระบวนการให้บริการสิ้นสุดลงแล้ว แทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน เช่น การให้บริการเดินทางโดยเครื่องบินจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ไม่ว่าจะโดยสารการบินใด ผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดขึ้นคือ ลูกค้าสามารถไปถึงที่หมายปลายทางได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่มีความแตกต่างระหว่างผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดขึ้น แต่สิ่งที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างได้ คือ กระบวนการให้บริการ ซึ่งเขาจะต้องเป็นส่วนหนึ่งในระหว่างที่กระบวนการให้บริการดำเนินไป สิ่งที่คุณค่าได้รับจากบริการจึงเป็นความรู้สึกที่เป็นประสบการณ์หนึ่งของเขา จะเห็นได้ว่า การผลิตและการบริโภคบริการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่การผลิตและการบริโภคสินค้าเป็นคนละส่วนที่แยกออกจากกัน และไม่ได้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน

สินค้า : การบริโภคที่ผลลัพธ์หรือผลิตผล



บริการ : การบริโภคที่กระบวนการ



ภาพที่ 2.1 เปรียบเทียบลักษณะของการบริโภคสินค้ากับการบริโภคบริการและบทบาทของการตลาด

ที่มา : Christian Gronroos. (2000). **Service Management and Marketing**. หน้า 52.

จากลักษณะดังกล่าวข้างต้นของบริการ ทำให้การรับรู้ถึงคุณภาพบริการเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ ลูกค้าจะสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับบริการจากประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าจากปากต่อปาก และจากโฆษณา ลูกค้าจะเปรียบเทียบ “บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง” (Perceived service) กับ “บริการที่ตนคาดหวัง” (Expected service) ถ้า

บริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง แต่ถ้าบริการที่รับรู้ตรงกับหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็พร้อมจะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นอีก Perasuraman , Zeithaml และ Berry ได้สร้างโมเดลคุณภาพบริการ โดยเน้นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2-1 ซึ่งโมเดลนี้ชี้ให้เห็นช่องว่าง 5 ช่องว่างที่เป็นสาเหตุทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ (อุไรวรรณ แยมินยม, 2546 : 592) ดังนี้

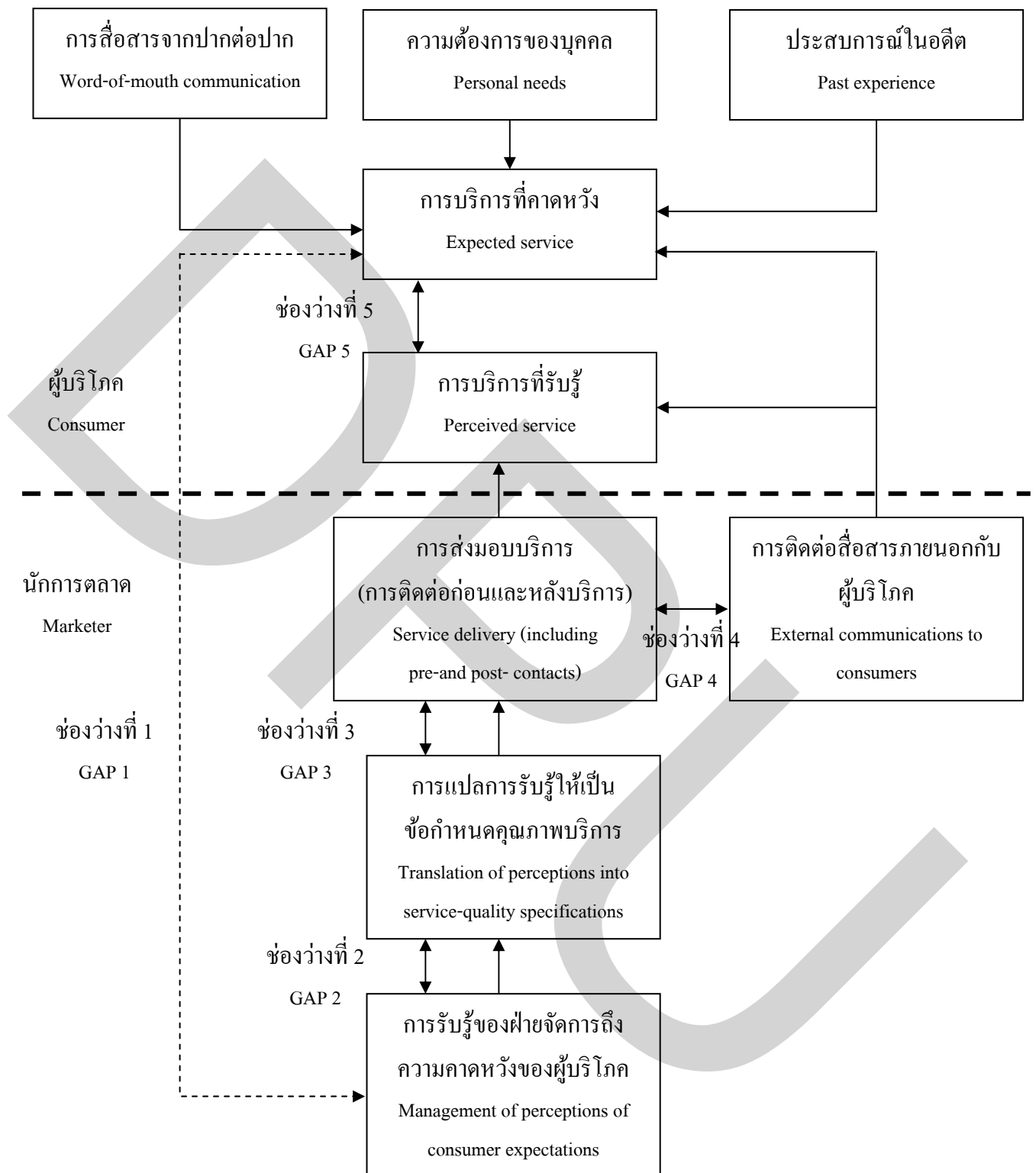
1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายจัดการ ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าไม่ถูกต้องเสมอไป เช่น ผู้บริหารโรงพยาบาลอาจคิดว่าผู้ป่วยต้องการอาหารที่ดีกว่า แต่ผู้ป่วยอาจให้ความสนใจกับการดูแลของพยาบาลมากกว่า

2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายจัดการกับข้อกำหนดคุณภาพบริการ ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าถูกต้อง แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้ เช่น ผู้บริหารโรงพยาบาลอาจแจ้งพยาบาลให้บริการผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้กำหนดเวลาไว้ว่าจะต้องให้บริการในกี่นาที

3) ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการและการส่งมอบบริการ บุคลากรอาจได้รับการฝึกอบรมไม่เพียงพอ หรือไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรือไม่เต็มใจปฏิบัติงานตามมาตรฐาน หรือถูกยึดติดด้วยมาตรฐานที่ขัดแย้งกัน เช่น ใช้เวลารับฟังลูกค้านานแต่ต้องให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับข่าวสารเกี่ยวกับบริการจากตัวแทนของบริษัทหรือชิ้นงานโฆษณา เช่น แผ่นพับโฆษณาของโรงพยาบาลแสดงให้เห็นถึงห้องพักที่สวยงาม แต่เมื่อคนไข้เข้ามาพักแล้วพบว่าห้องพักมีสภาพเก่า แสดงว่าการสื่อสารภายนอกทำให้ความคาดหวังของลูกค้าผิดไปจากความเป็นจริง

5) ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้และการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับผิดไปจากความเป็นจริง เช่น แพทย์ไปเยี่ยมคนไข้เพื่อแสดงความเอาใจใส่ แต่คนไข้ตีความผิดคิดว่ามีบางสิ่งผิดปกติกับตนเอง ทำให้แพทย์มาตรวจดูอาการบ่อยเป็นต้น



ภาพที่ 2.2 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service-Quality Model)

ที่มา : อุไรวรรณ เข้มนิยม. (2546). การจัดการตลาด. หน้า 593.

นอกจากนั้น นักวิชาการดังกล่าวยังพบว่ามียปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ 5 ลักษณะ เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

- 1) **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** คือ ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญา อย่างถูกต้องและวางใจได้
- 2) **การตอบสนอง (Responsiveness)** คือ ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดย รวดเร็ว
- 3) **การสร้างเชื่อมั่น (Assurance)** คือ พนักงานมีความรู้ ทัศนคติ และ ความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
- 4) **ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)** คือ การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็น รายบุคคล
- 5) **สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)** คือ คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดมุ่งหมายของการตลาดคือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคเป็นใคร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบ สิ่งใด และต้องการอะไร ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย โดยการได้รับมา เป็นกิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ ส่วนการบริโภค หมายถึงวิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ และการจัดสินค้าไป เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้”

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544 : 188) ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) (Peter and Olsen, 1990 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกัน ตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำ ขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เอนเกล แบล็คเวล และ มินาร์ด (Engle, Blackwell and Miniard, 1990 : 3) ให้คำจำกัด ความของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการ บริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและ หลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชิฟแมน ลีออน จี เลสลีย์ และ คานุค เลซาร์ (Schiffman, Leon G., Leslid and Kanuk, Lazar, 1978 : 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความ ต้องการของเขา”

จากความหมายทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรม ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการ แลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็น ผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขาย โดยสถาบันทางการตลาด

2.3.2 ประเภทของผู้บริโภคในตลาด

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้หลายลักษณะ ซึ่งการรู้และเข้าใจถึง ความแตกต่างของประเภทผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในลักษณะที่แตกต่างกันได้ ผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.3.2.1 ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์การ

ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัว (Personal consumers) คือ บุคคลผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการสำหรับการใช้ส่วนตัวของเขา หรือสำหรับการใช้สอยภายในครัวเรือนของเขา หรือแม้แต่การซื้อให้เป็นของขวัญสำหรับผู้อื่น สินค้าที่ซื้อนั้นจึงเป็นสินค้าที่ซื้อไปสำหรับการใช้ขั้นสุดท้ายของบุคคลซึ่งเราเรียกบุคคลผู้ใช้นั้นว่า ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End users) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumers)

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational consumers) คือ ผู้บริโภคที่เป็นหน่วยธุรกิจทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร องค์กรของรัฐและสถาบันต่างๆ เช่น วัด มูลนิธิ เป็นต้น ซึ่งมีการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ หรือบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กรของตน

2.3.2.2 ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง

บุคคลคนหนึ่งอาจเป็นผู้ที่กระทำการซื้อหรือไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะก็ได้ นักการตลาดจึงต้องทราบถึงสถานภาพของผู้บริโภคในกระบวนการบริโภคว่าเป็นแบบใด สถานภาพที่เป็นไปได้ของผู้บริโภคในกระบวนการบริโภคมี 3 ประการ คือ

1) ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Nonconsumers) หมายถึง บุคคลใดๆ ซึ่งไม่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ในอนาคตอันใกล้ด้วย

2) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumers) หมายถึง บุคคลใดๆ ที่ปัจจุบันยังไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่เป็นผู้ที่อาจได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ ทั้งนี้ บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจเป็นผู้ที่มีศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไปบางชนิด หรืออาจเป็นผู้ที่มีศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งหรือสำหรับร้านค้าใดร้านค้านึงก็ได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพเกิดขึ้นได้โดยมีคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งใน 5 ประการต่อไปนี้ คือ การไม่รู้ถึงความต้องการของตน หรือ ความเข้มข้นของความต้องการปัจจุบันที่มีอยู่มีปริมาณน้อยหรือต่ำ หรือ การขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด หรือ การซื้อจากธุรกิจที่เป็นคู่แข่งกัน หรือการขาดสื่อกลางสำหรับการซื้อในขณะนั้น (ไม่มีเงิน) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพเหล่านี้มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นเครื่องแสดงถึงความสามารถในการเพิ่มยอดขายและการขยายตลาดของกิจการได้

3) ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized consumers) ซึ่งจะมีความหมายเหมือนกับคำว่า ผู้ซื้อ (Purchasers) หรือผู้จ่าย เนื่องจากเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาลูกค้าเหล่านี้ให้ยังคงได้รับความพอใจ เพื่อจะทำให้เกิดการเพิ่มของยอดขายจากการขายซ้ำได้

2.3.2.3 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม

ตลาดครัวเรือน (Household markets) หรือตลาดผู้บริโภค คือ ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่ซื้อสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล หรือสำหรับสนองความต้องการที่ใช้ร่วมกันภายในครอบครัวหรือครัวเรือน ซึ่งเราเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือการขายต่อไปยังผู้อื่นอีก โดยจะมีจุดมุ่งหมายของการบริโภคเพียงอย่างเดียว คือ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจเท่านั้น

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial markets) คือ ตลาดที่ประกอบด้วยองค์กรธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปขายต่อ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคประเภทนี้จะนำไปขายต่อ เป็นได้ในทั้ง 2 กรณี คือ (1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่จะขายออกไป หรือ (2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปก็ได้ ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมจึงได้แก่ องค์กรธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2.3.2.4 ลูกค้านักกับผู้บริโภค/ผู้บริโภคคนสุดท้าย กับ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม/ผู้คาดหวัง

ลูกค้านักกับผู้บริโภค (Customers and consumers) ลูกค้า มักจะใช้ในกรณีที่หมายถึงบุคคลบางคนซื้อสินค้าและบริการเฉพาะจากร้านค้าใดร้านค้านึง หรือเฉพาะจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ส่วนคำว่า ผู้บริโภค จะเป็นคำที่ใช้ทั่วไปมากกว่า โดยมักหมายถึง บุคคลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ กิจกรรมทางกายภาพเกี่ยวกับการประเมิน การได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ ดังนั้น คำว่า ลูกค้า จะใช้สำหรับเฉพาะธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ในขณะที่คำว่า ผู้บริโภค ใช้ทั่วไปสำหรับทุกกิจการ นอกจากนั้นคำว่า ผู้บริโภค ยังหมายถึง ผู้ซื้อที่มีศักยภาพของสินค้าและบริการที่ได้นำเสนอสู่ตลาดเพื่อขาย

ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumers) ซึ่งได้กล่าวมาแล้วข้างต้น หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งผู้ซึ่งกระทำการซื้อโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการบริโภคของส่วนบุคคลหรือครัวเรือน หรือเรียกอีกชื่อว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer buyers) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ของสังคม เนื่องจากทุกคนก็เป็นผู้บริโภคที่มีการซื้อและใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งเสมอในการดำรงชีพ ในขณะที่ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม (Industrial buyers) จะเป็นบุคคลที่จุดมุ่งหมายในการซื้อเพื่อองค์การธุรกิจหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง โดยซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงานขององค์กร จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users)

ผู้คาดหวัง (Prospects) หมายถึง กลุ่มคนหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องการจะมุ่งเน้นทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการของธุรกิจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าใครคือผู้คาดหวังสำหรับสินค้าและบริการของตน นักการตลาดบางคนเห็นว่าผู้ซื้อสินค้าเป็นผู้คาดหวังที่ดีที่สุด ในขณะที่บางคนเห็นว่าผู้ใช้สินค้าเป็นผู้คาดหวังที่ดีที่สุด อย่างไรก็ดีตาม เพื่อความไม่ประมาท

นักการตลาดบางคนเห็นว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดไปยังทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้ เช่น ในกรณีของแม่และเด็ก ซึ่งเด็กและเป็นผู้ใช้สินค้าที่ไม่มีอำนาจซื้อแต่จะมีอิทธิพลต่อแม่ให้ยอมซื้อสินค้าได้ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดไปยังแม่จะทำให้แม่มีความพอใจและยอมรับสินค้าดังกล่าวด้วยเมื่อลูกเรียกร้องให้ซื้อ

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในฐานะผู้ซื้อ เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจึงมักกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ดังนั้น ในมุมมองของนักการตลาดจึงต้องพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อคือเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อ 5 ประการ ดังนี้

2.3.3.1 ผู้บริโภคจะตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ (Whether to purchase at all or not) ซึ่งการตัดสินใจในประเด็นนี้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจก่อนหรือหลังจากที่มีความต้องการก็ได้

2.3.3.2 การตัดสินใจในเรื่องนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสินค้าที่ต้องการโดยตรง ความพอใจสามารถเกิดขึ้นได้โดยการได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ และการที่มีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมากมายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจไว้จนกว่าจะเกิดความต้องการขึ้นมาได้ การรับรู้ถึงการขาดสินค้าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาด โดยบุคคลอาจเกิดการขาดได้จากทั้งกรณีที่มีอยู่แล้วหมดไป หรือกรณีที่ต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วก็ได้

2.3.3.3 ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อใด (When to buy) ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจในเรื่องระยะเวลาที่จะทำการซื้อ ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่ใช่เป็นช่วงเวลา

2.3.3.4 ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (Where to purchase) ซึ่งมีขอบเขตมากกว่าการพิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใด การเลือกร้านค้าหรือย่านการค้าสำหรับการไปซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนับเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3.3.5 การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าโดยวิธีใด (How to purchase) การตัดสินใจในประเด็นนี้จะต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจอื่นๆ ด้วย เช่น จำนวนของระยะเวลา และการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าหรือการซื้อที่จะต้องเข้าไป ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา วิธีการชำระเงินค่าสินค้า รูปแบบพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ เส้นทางการเดินทางและลำดับที่ของร้านค้าที่จะแวะไปซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการไปซื้อตามลำพังหรือมีคนอื่นไปด้วย

จากรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น จึงได้มีการกำหนดคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้คำตอบเกี่ยวกับลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions และ Outlets and Operations

ตารางที่ 2.2 คำถามและคำตอบในการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ (Products)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือ ช่องทาง (Channels) ที่ ผู้บริโภคไปซื้อ

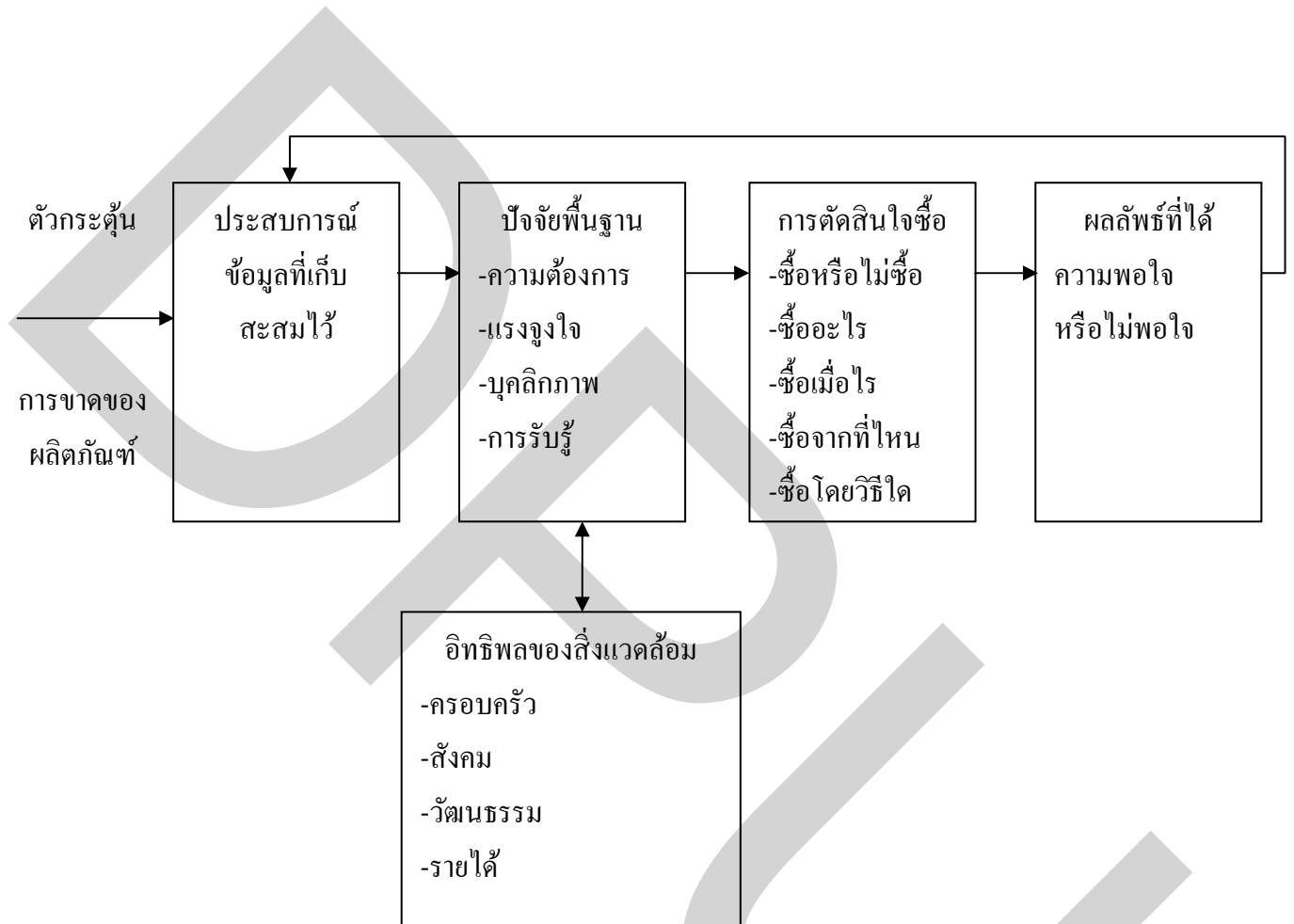
ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 34.

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รู้ถึงการขาดผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งจะเป็นการกระตุ้น (Stimulus) ที่ต้องกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เพื่อตรวจสอบกับข้อมูลต่างๆ ที่ได้เก็บสะสมไว้ว่ามีข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่ ประสบการณ์จะมีผ่านเข้ามาในพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เพราะส่วนบุคคลจะทดสอบสถานการณ์ในปัจจุบันกับความรู้ในอดีตที่ผ่านมา ประสบการณ์อาจชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว หรือผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคไม่ต้องการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่อยากได้แต่ไม่รู้จะหาซื้อได้จากที่ไหน ผู้บริโภคจะโยนการรับรู้ถึงการขาดผลิตภัณฑ์กับความต้องการเฉพาะที่เกิดขึ้นโดยผ่านทางปัจจัยพื้นฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในข่ายที่ต้องการ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของตนแล้ว ซึ่งการรู้นี้จะเป็นการกระทำร่วมกันของการรับรู้ ทักษะ และการเรียนรู้ของผู้บริโภค เป็นผลให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้ต้องกระทำการบางอย่าง โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวเอง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเริ่มพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของตนขึ้นจากปัจจัยพื้นฐานที่อยู่ภายใน ซึ่งปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมด้วย โดยสิ่งแวดล้อมจะมีส่วนช่วยในการก่อตัวของทัศนคติ การกำหนดรูปแบบของการเรียนรู้ การสนับสนุนความต้องการ และการชี้ถึงทิศทางของการมุ่งใจที่ได้รับจากตัวกระตุ้น ทั้งนี้ สิ่งแวดล้อมอาจมีอิทธิพลนำไปสู่การตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าใดๆ ได้โดยตรงด้วย ผู้บริโภคอาจแสวงหาคำแนะนำหรือแนวทางเพิ่มเติมในการตัดสินใจได้จากบุคคลต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นสิ่งแวดล้อมได้ สำหรับบางกรณีที่กำลังพิจารณาตัดสินใจอยู่ ผู้บริโภคต้องรู้ถึงปัญหาให้ชัดเจนเพียงพอในจิตใจเสียก่อนจึงจะเริ่มทำการตัดสินใจซื้อได้ โดยจะต้องตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์และการกระทำที่จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีทั้งความพอใจและไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้อาจจะปรากฏได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจ ผลของความพอใจจะถูกเก็บสะสมไว้และ

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจ แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 29.

2.3.4 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผู้ค้นคิดตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีตัวแบบต่างๆ ดังนี้ (พิบูล ธิปะปาล, 2545 : 153-156)

2.3.4.1 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ ฟิลิป คอตเลอร์

คอตเลอร์ได้นำเสนอตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และ สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวซึ่งเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” (Black box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผล (Output) ออกมาเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เนื่องจากตัวแบบของคอตเลอร์เป็นตัวแบบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าและการตอบสนอง ดังนั้นจึงเรียกตัวแบบนี้ว่า “Stimulus-response model” ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : พิบูล ธิปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. หน้า 153.

2.3.4.2 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของวิลเลียม เจ สแตนตันและคณะ

สแตนตันและคณะได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้น เกิดจากพลังผลักดัน 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

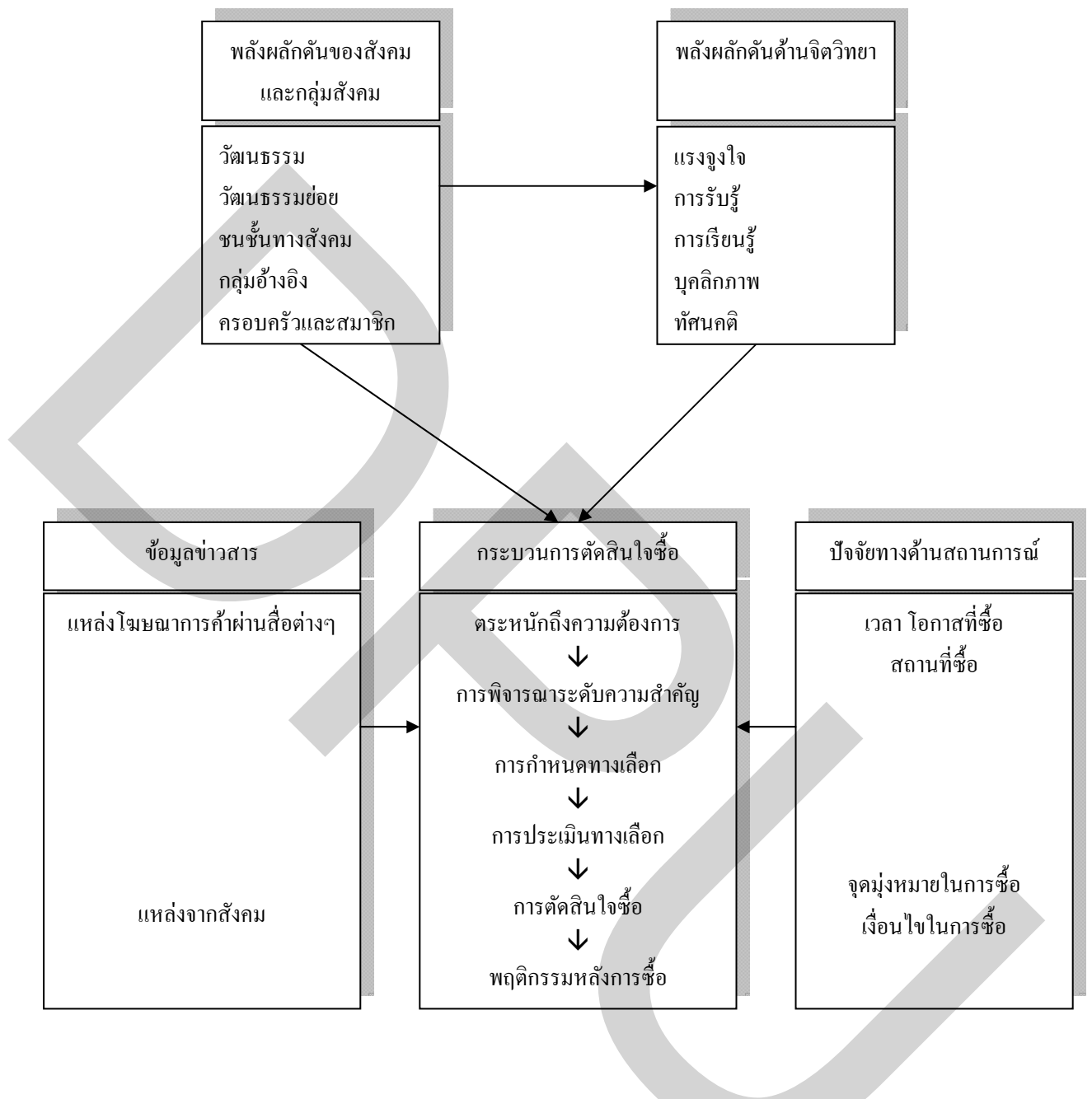
1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น ข้อมูลข่าวสารจะเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าผ่านสื่อต่างๆ (Commercial sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย เป็นต้น

2) สังคมและกลุ่มสังคม (Social and group forces) อันประกอบด้วย วัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย

3) จิตวิทยา (Psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมทั้งนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4) สถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อและพลังผลักดัน

ที่มา : พิบูล ทิปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. หน้า 155.

2.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม การซื้อหรือพฤติกรรม การบริโภคของบุคคลเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือพลังผลักดัน โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่จิตใจของผู้ซื้อ ในขณะที่คุณลักษณะของผู้ซื้อและสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจเพื่อไขปริศนาดังกล่าว สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล ดังนี้

2.3.5.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้นและสามารถควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

นักการตลาดต้องวางแผนการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ดี เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สะดวกต่อการขนย้าย และการเก็บรักษา เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา

การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการควรคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ เช่น นโยบายของกิจการ ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ เป็นต้น นอกจากนี้ การกำหนดราคาสินค้าบริการต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย

นักการตลาดต้องวางแผนในการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมายในเวลาที่กำหนดและเหมาะสม โดยการจำหน่ายสินค้าอาจต้องมีคนกลางในการช่วยกระจายสินค้าเพื่อไปสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นด้านการจำหน่าย เช่น การกระจายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่จำหน่ายให้เป็นที่น่าสนใจ สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการหาซื้อ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นการติดต่อสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีกิจกรรมหลัก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยภายนอกกิจการ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ**

นักการตลาดต้องให้ความสนใจสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ อุปทาน อำนาจซื้อ และระดับการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดเป็นโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจได้ทั้งสิ้น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีลักษณะเป็นวัฏจักรใน 4 ลักษณะ ได้แก่ ภาวะรุ่งเรือง ภาวะถดถอย ภาวะตกต่ำ และภาวะฟื้นตัว

- **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี**

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภค และการดำเนินงานของกิจการ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอาจทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม หรืออาจนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

- **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง**

กฎหมาย ข้อกำหนดของรัฐ นโยบายของรัฐบาล ล้วนแต่มีผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสินค้าบริการ การกำหนดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดทั้งสิ้น เช่น การกำหนดโควตาการผลิต การกำหนดอัตราภาษีสำหรับการนำเข้าหรือส่งออกสินค้าบริการควบคุม การกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับสินค้าบริการบางประเภท การกำหนดเวลาการจำหน่ายสินค้าบางประเภท เช่น สุรา หรือการควบคุมการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้าประเภทแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เป็นต้น

- **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมและสังคม**

วัฒนธรรม ค่านิยม ขนบธรรมเนียม บรรทัดฐานของแต่ละสังคมย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไม่มากนัก ดังนั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวนี้ด้วย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการถูกต่อต้านหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ของกิจการ

2.3.5.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือลูกค้า

คุณลักษณะของผู้ซื้อของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามค้นหาให้เข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร โดยมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2546 : 253-270)

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

1.1) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ซึ่งประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ นักการตลาดควรคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมย่อยจะเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อย หมายถึง กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มชนชาติ กลุ่มภูมิภาค ซึ่งนักการตลาดควรคำนึงถึงลักษณะของวัฒนธรรมย่อย เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

1.3) ชนชั้นทางสังคม (Social class) ในสังคมมนุษย์โดยทั่วไปจะมีการแบ่งชั้นทางสังคม ซึ่งสมาชิกที่อยู่ในแต่ละชนชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ตัวบ่งชี้ชนชั้นในสังคม เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด สถานที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยชนชั้นทางสังคมจะมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

- คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมระดับเดียวกันมักมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างไปจากชนชั้นในระดับอื่น

- บุคคลมักจะถูกมองหรือถูกตัดสินว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา

- ชนชั้นทางสังคมสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้ ระดับการศึกษา ฯลฯ มากกว่าที่จะดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

- บุคคลสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมระดับหนึ่งไปสู่ชนชั้นทางสังคมอีกระดับหนึ่งได้ทั้งในระดับที่สูงขึ้นหรือต่ำลง โดยจะทำได้มากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดในการแบ่งชนชั้นทางสังคมที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่

การแบ่งชนชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับใหญ่ๆ โดยในแต่ละระดับใหญ่ แบ่งออกเป็นชนชั้นระดับย่อย ดังนี้

1.3.1) ชนชั้นสูง แบ่งเป็น 2 ระดับย่อย ได้แก่

- ชนชั้นสูงระดับบน บุคคลในชนชั้นนี้เป็นคนในสังคมที่มีทรัพย์สินสมบัติสืบทอดต่อกันมานาน และมักเป็นครอบครัวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี มีที่พักอาศัยหรูหรา มีรสนิยมในการบริโภคของดีราคาแพง แต่ไม่โอ้อวด คนกลุ่มนี้มีขนาดเล็กจึงมีลักษณะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจด้านการบริโภคของคนในชนชั้นอื่นๆ

- ชนชั้นสูงระดับล่าง เป็นบุคคลที่มีรายได้สูงหรือมีรายได้มั่นคง จากความสามารถพิเศษในอาชีพการงานหรือการดำเนินธุรกิจ คนกลุ่มนี้มักจะเลื่อนชั้นขึ้นมาจากชนชั้นกลางและมีความกระตือรือร้นที่จะร่วมกิจกรรมของสังคม นิยมซื้อสิ่งของที่เป็สัญลักษณ์หรือแสดงออกซึ่งสถานภาพของตนเอง

1.3.2) ชนชั้นกลาง แบ่งเป็น 3 ระดับย่อย ได้แก่

- ชนชั้นกลางระดับบน บุคคลที่อยู่ในชนชั้นนี้ไม่ได้มีสถานภาพทางครอบครัวหรือมีฐานะมั่งคั่งเป็นพิเศษ คนในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการประกอบอาชีพการงานพอสมควร หรือเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ มีการศึกษาสูง ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพการงานและมีรายได้สูง แม้คนกลุ่มนี้จะไม่ร่ำรวยแต่ต้องการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และมักจะซื้อสินค้าคุณภาพดี ราคาแพง เพื่อแสดงออกถึงสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ

- ชนชั้นกลาง เป็นคนทำงานประเภทใช้แรงงานหรือทำงานในสำนักงานซึ่งมีรายได้ปานกลาง อาศัยอยู่ในย่านที่พักราคาต่ำไป และพยายามทำในสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสมเสมอ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อให้ทันสมัยเหมือนเพื่อนฝูง ใช้สินค้าที่มียี่ห้อดีเป็นที่นิยมโดยทั่วไป

- ชนชั้นแรงงาน เป็นกลุ่มคนผู้ใช้แรงงานที่ดำเนินชีวิตแบบชนชั้นแรงงานทั่วไป คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักอาศัยความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจ คำแนะนำเกี่ยวกับโอกาสทำงาน คำแนะนำในเรื่องการใช้จ่ายและความช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหาจากญาติพี่น้องค่อนข้างมาก

1.3.3) ชนชั้นล่าง แบ่งเป็น 2 ระดับย่อย ได้แก่

- ชนชั้นล่างระดับบน เป็นผู้ทำงานหาเลี้ยงตัวเองไม่ได้ ดำเนินชีวิตอยู่ได้โดยความช่วยเหลือหรือเงินสวัสดิการของรัฐ มีมาตรฐานการครองชีพสูงกว่าระดับยากจนเพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพการงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะ ความชำนาญ และเป็นพวกที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ มีความรู้ต่ำ

- ชนชั้นล่างระดับล่าง เป็นกลุ่มที่ดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยสวัสดิการของรัฐ มีความเป็นอยู่ที่ยากจน ตกงานหรือไม่มีงานทำ มีรายได้ต่ำมาก บางคนต้องพึ่งพิงความ

ช่วยเหลือจากรัฐหรือหน่วยงานการกุศล ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มมักสกปรก และอยู่ในสภาพทรุดโทรม

2) ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพ ดังนี้

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีกลุ่มต่างๆ ดังนี้

- กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรง ซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะมีความสัมพันธ์ และมีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็ได้

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยกันค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ กลุ่มสหภาพแรงงาน ฯลฯ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิก แต่มีความปรารถนาและใฝ่ฝันอยากจะเป็นหรืออยากจะทำเลียนแบบ เช่น กลุ่มดารานักแสดงที่วัยรุ่นใฝ่ฝันอยากจะได้เป็นบ้าง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งบุคคลอาจต้องการหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ใดๆ หรือการเข้ากับกลุ่มนี้

กลุ่มอ้างอิงต่างๆ เหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลด้วย และยังเป็นการสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคลเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน

2.2) ครอบครัว (Family)

ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนต้องเป็นสมาชิกของครอบครัวทั้งสิ้น ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ของสมาชิกในครอบครัวจะถูกหล่อหลอมจากครอบครัวโดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะครอบครัวแห่งการให้กำเนิด ซึ่งได้แก่ครอบครัวที่ประกอบด้วยคู่

สามีภรรยาและบุตร นักการตลาดจะต้องสนใจในบทบาทและอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว เช่น บทบาทหรือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของสามีหรือภรรยา

2.3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะเป็นการกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ จะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังให้กระทำ และในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดตัวอยู่ด้วย เช่น ประธานบริษัทย่อมมีบทบาทและสถานภาพสูงกว่าพนักงานในบริษัท ซึ่งจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ที่ใช้ ฯลฯ ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของเขาในสังคม นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งสรุปได้ดังนี้

3.1) อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and stage in the life cycle) บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของบุคคล การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยลำดับขั้นต่างๆ 9 ขั้น ดังนี้

- ลำดับขั้นที่ 1 คนโสด (วัยหนุ่มสาว ไม่พัวพันอาศัยที่บ้าน) (Bachelor stage) จะมีภาระทางการเงินน้อย ชอบทำกิจกรรมสันทนาการ และชอบใช้สินค้าที่ทันสมัย
- ลำดับขั้นที่ 2 คู่แต่งงานใหม่ (วัยหนุ่มสาว ยังไม่มีบุตร) (Newly married couples) จะมีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงและมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่คงทน เช่น เครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น
- ลำดับขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 (มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี อาศัยอยู่ด้วย) (Full nest I) จะมีการซื้อของที่จำเป็นภายในบ้าน มีเงินสคนน้อยกว่าผู้ที่อยู่ในลำดับขั้นที่ 2 มักยังไม่พอใจในสถานะทางการเงิน มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครอบครัวและสำหรับบุตร
- ลำดับขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 (มีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป) (Full nest II) มีฐานะทางการเงินดีกว่า มักไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา มักจะซื้อสินค้าขนาดใหญ่จำนวนมาก เช่น ซื้ออาหารจำนวนมาก ซื้อรถยนต์คันที่ 2 เป็นต้น

- ลำดับขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูป แบบที่ 3 (คู่แต่งงานวัยสูงอายุซึ่งมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย) (Full nest III) มีฐานะทางการเงินดี บุตรบางคนทำงานแล้ว แทบจะไม่ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาเลย การซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทน

- ลำดับขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีช่องว่าง แบบที่ 1 (คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวยังคงทำงาน) (Empty nest I) มีความพึงพอใจด้านการเงินมากที่สุดและมีเงินเก็บ มักจะสนใจการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ มีการบริจาคและให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่จะสนใจผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงความหรูหรา การปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน เป็นต้น

- ลำดับขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีช่องว่าง แบบที่ 2 (คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว) (Empty nest II) ในช่วงวัยนี้จะมีเงินจำกัด มักจะสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การดูแลสุขภาพบ้าน การพักผ่อน

- ลำดับขั้นที่ 8 การมีชีวิตอย่างสันโดษ (อยู่ในวัยทำงาน) (Solitary survivor) ยังคงมีรายได้อยู่ในระดับดี แต่มักจะขายบ้านขายรถ เพราะไม่มีความจำเป็นและเป็นภาระในการดูแลสุขภาพ

- ลำดับขั้นที่ 9 การมีชีวิตอย่างสันโดษ (ปลดเกษียณแล้ว) (Solitary survivor) มีรายได้จำกัด และมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแพทย์ ต้องการความเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ

3.2) อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic circumstances) อาชีพการงานของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น ผู้ที่เป็นนักธุรกิจหรือเป็นผู้บริหารระดับสูงจะซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาแพง แสดงถึงสถานภาพซึ่งแตกต่างจากผู้ใช้แรงงานที่จะซื้อของราคาถูก เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ การเลือกผลิตภัณฑ์ยังได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นด้วย ซึ่งสถานะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมและทรัพย์สินหนี้สิน ทักษะคิดในการใช้จ่ายและออม เป็นต้น

3.3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ สิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด โดยได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยาซึ่งใช้กรอบแนวคิดที่เรียกว่า VALS (Value and Lifestyles) แบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์รายได้และการยึดมั่นต่อกฎเกณฑ์เป็นตัวแบ่ง สรุปได้ดังนี้

ผู้ที่มีทรัพย์สินสมบัติมาก มี 4 กลุ่ม ได้แก่

- ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี มีฐานะทางการเงินดีมาก จึงไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์บ้างเป็นบางครั้ง ชอบใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาแพง สนใจเหตุการณ์บ้านเมืองแต่ไม่ต้องแสวงหาด้วยตนเอง แต่จะมีผู้คอยให้ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอด

- ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง เป็นผู้เชี่ยวชาญระดับมืออาชีพ เข้าใจสถานการณ์ของโลกและบ้านเมืองเป็นอย่างดี สนใจแสวงหาความรู้อยู่เสมอ ตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมรอบคอบและเชื่อมั่นในตนเอง

- ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม มีความทะเยอทะยานที่จะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพของตน และเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นกับงานที่ชอบ ใช้ชีวิตอย่างมีเหตุผลในลักษณะเดินสายกลาง ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติกัน ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ จึงมักใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ดีเพื่อให้ได้รับการยอมรับและการยกย่อง

- ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มุ่งการปฏิบัติ ชอบลอง ไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ มีรายได้ปานกลาง กลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่ยังมีอายุน้อยอยู่ มีความกระตือรือร้น ต้องการความตื่นเต้น และความแปลกใหม่ในชีวิต ต้องการการยอมรับจากเพื่อนฝูง และชอบทำกิจกรรมด้านสันทนาการต่างๆ จึงมักใช้จ่ายไปกับความบันเทิง การแต่งกาย

ผู้ที่มีทรัพย์สินน้อย มี 4 กลุ่ม ได้แก่

- ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยม ยึดถือตามธรรมเนียมที่เคยปฏิบัติกันมา ปฏิบัติตนเป็นคนดีของสังคม ยึดถือศีลธรรมและกฎเกณฑ์ มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง ชอบใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าของประเทศตน ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่กล้าเสี่ยง มักจะใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดิมๆ

- ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการการยอมรับจากสังคม จะดิ้นรนเพื่อแสวงหาความปลอดภัยในชีวิต มีรายได้และฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มักจะใช้จ่ายเกินฐานะของตนเนื่องจากนิยมใช้สินค้าดีราคาแพง เพราะเกรงจะถูกเหยียดหยาม จึงเป็นลักษณะของรายได้ต่ำแต่รสนิยมสูง

- ผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ ทำงานที่ใช้ฝีมือ เช่น อาชีพก่อสร้าง คนเลี้ยงเด็ก คนงานในโรงงาน ฯลฯ พวกนี้จะมี

ความสนใจในตนเองน้อย มีรายได้พอเลี้ยงชีพในแต่ละเดือน การศึกษาต่ำถึงปานกลาง สนใจการเมืองน้อย ไม่ยึดถือกฎเกณฑ์ของสังคม มักใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

- ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) กลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนและคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะรายได้ต่ำมาก การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพเท่านั้น จะมีหนี้สินค่อนข้างมาก

3.4) บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-concept) มนุษย์ทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเอง คือ บุคลิกภาพ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคน สิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากบุคคลมีบุคลิกภาพแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปเพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพของบุคคลเป็นสิ่งที่สะสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้นไป ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้ เรียกว่า ปัจเจกชน ซึ่งหมายความว่ามนุษย์แต่ละคนไม่เหมือนกัน หรือมีความแตกต่างกันไปนั่นเอง บุคลิกภาพของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมากเพื่อกำหนดบุคลิกของตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังนี้

4.1) แรงจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ตัวอย่างเช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น ความต้องการหรือความจำเป็นจะต้องได้รับการเร่งเร้าหรือกระตุ้นก่อนจึงจะทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นได้ ในสภาพปกติธรรมดาแล้วความจำเป็นหรือความต้องการของบุคคลจะซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมา จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นหรือเร่งเร้าอย่างเพียงพอ แหล่งที่มาของการกระตุ้นอาจเกิดจากภายในตัวบุคคล หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากมาย ซึ่งนักการตลาดได้พยายามที่จะจำแนกแรงจูงใจในการซื้อไว้ด้วยกันหลายประเภท ซึ่งจะขอเสนอประเภทของแรงจูงใจประเภทใหญ่ๆ 4 ประเภทที่สำคัญซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการจัดการทางการตลาด ดังนี้

- แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากเงินที่จะนำมาซื้อสินค้ามีจำกัด และสินค้าบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังซื้อของเขา แรงจูงใจในการเลือกซื้อขั้นต้น คือ “แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน” (Primary buying motives) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่ยังมีแรงจูงใจอีกประเภทที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อของสินค้าที่ต้องการซื้อซึ่งมีอยู่หลากหลายยี่ห้อ แรงจูงใจในลักษณะดังกล่าวนี้ นักการตลาดเรียกว่า “แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร” (Selective buying motives)

- แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

- 1) ความประหยัด (Economy) ซึ่งเป็นความประหยัดทั้งในการซื้อและการใช้
- 2) ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity)
- 3) ความเชื่อถือได้ (Dependability) เช่น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะมีการรับประกันสินค้าให้ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค
- 4) ความทนทานถาวร (Durability)
- 5) ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

- แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) แรงจูงใจทางอารมณ์ที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามีมากมายหลายประการ ซึ่งอาจสรุปและจำแนกได้เป็นดังนี้

- 1) การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร มีอะไร ก็จะพยายามหาซื้อมาบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าเขาทั้งหลาย ที่อาจไม่มีความจำเป็นเลย เป็นต้น
- 2) ต้องการเป็นจุดเด่นหรือเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งกายที่นำแฟชั่นทันสมัย เพื่อแสดงจุดเด่นไม่ให้ซ้ำแบบใคร บุคคลประเภทนี้จะนิยมซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆ ยี่ห้อใหม่ แบบใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้ามากนัก แต่ขอให้ตนเองเป็นจุดเด่นในสังคม

3) ต้องการทำตามแบบอย่างผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการเป็นจุดเด่นหรือเป็นเอกเทศ แต่พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนส่วนใหญ่จะซื้อหรือใช้สินค้านั้น จึงจะซื้อตามบ้าง หรือบางครั้งจะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน

4) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่ผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในความเป็นอยู่หรือการทำงาน ต้องการผ่อนแรง หรือต้องการพักผ่อน

5) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่ผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องบันเทิงต่างๆ เช่น เครื่องเสียง เครื่องเล่นวีซีดี เป็นต้น

6) ความต้องการมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นอารมณ์ในลักษณะความหยิ่ง ถือดี (Pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (Prestige) เช่น ซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีในสังคม เป็นต้น

- แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านึงโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลต่างๆ ดังนี้

1) ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)
2) ราคาขอมเขาสมเหตุสมผล (Reasonable prices)
3) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location) โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อตามความสะดวก (Convenience goods) ราคาถูก ต้องใช้เป็นประจำ มักจะซื้อจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

4) มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น

5) ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่เชื่อถือได้ (Goodwill or image) เช่น ขายสินค้าดีมีคุณภาพ ยินดีรับคืนสินค้าหากมีปัญหาหรือไม่พอใจ เป็นต้น

6) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะมาเป็นเวลานานแล้ว จึงเคยชินกับการกลับมาซื้อที่ร้านนั้นอีก เป็นต้น

2.3.6 รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Types of buying decision behavior)

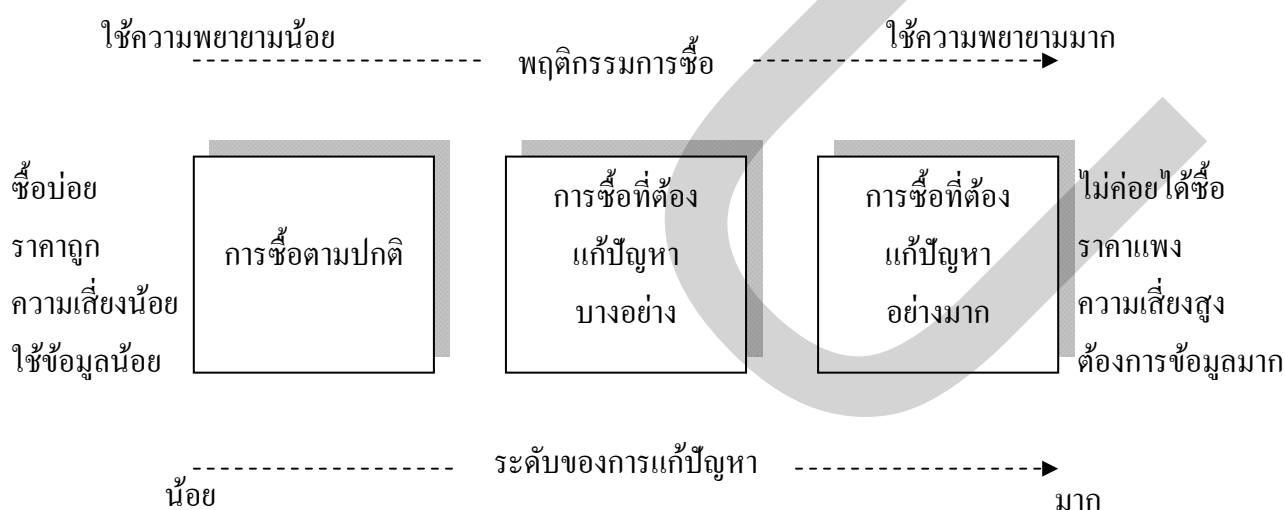
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ยิ่งการตัดสินใจซื้อมีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นด้วย และการพิจารณาตัดสินใจซื้อก็ยังมีขั้นตอนที่ยุ่งยากขึ้นไปอีก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อยๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงมีน้อย การตัดสินใจซื้อจะสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ใช้ความพยายามต่ำ” (Low-involvement purchase) แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้ออย่างมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อ มีราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามอย่างสูง ใช้เวลามาก และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง” (High-involvement purchase) ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา (Degree of problem solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ (McCarthy และ Perreault, 1990 : 186-187) ดังนี้

2.3.6.1 พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกติธรรมดา ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด สินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อตามปกติมักจะเป็นสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เรียกอีกอย่างได้ว่า “พฤติกรรมการแก้ปัญหตามความเคยชิน” (Habitual problem solving) ในกรณีนี้สิ่งที่นักการตลาดจะต้องดำเนินการ คือ ประการแรก จะต้องจัดหาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าขาประจำได้รับความพอใจที่สุด โดยการรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการและคุณค่าให้อยู่ในระดับมาตรฐาน ประการที่สอง จะต้องพยายามหาทางจูงใจลูกค้าใหม่ให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะกระทำโดยการเสนอลักษณะสินค้าใหม่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase display) การเสนอราคาพิเศษ การให้ของแถม เป็นต้น

2.3.6.2 พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบแรก จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราหือของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าอาจจะรู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เช่น บุคคลหนึ่งต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยดี แต่ผู้ขายอาจแนะนำหือหรือเครื่องรุ่นใหม่ที่เขายังไม่เคยรู้จักมาก่อน กรณีนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยอาจถามรายละเอียดจากพนักงานขาย หรือติดตามจากโฆษณาต่างๆ เพื่อให้รู้ข้อมูลมากขึ้นจึงค่อยทำการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ ผู้ซื้อจะรู้จักระดับผลิตภัณฑ์ (Product class) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราหือบางตราหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน ในกรณีนี้ สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงคือ ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงต้องหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง (Reduce risk) ด้วยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค โดยอาจต้องมีการจัดโปรแกรมการสื่อสารการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในตราหือหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

2.3.6.3 พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร เช่น บุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Computer Notebook) ซึ่งเขาไม่เคยมีมาก่อน และไม่รู้ว่ามีหืออะไรบ้าง มีกี่แบบ แบบไหนดีกว่ากัน เขาจึงอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก จึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ ในกรณีนี้ นักการตลาดจะต้องเข้าใจและทราบว่า ผู้ซื้อที่คาดหวัง (Prospect buyer) จะมีแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดเตรียมข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อที่คาดหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในทางที่ดี และทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ



ภาพที่ 2.6 พฤติกรรมการซื้อตามระดับของการแก้ปัญหา

ที่มา : พิบูล ทิปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. หน้า 160.

2.3.7 ประเภทของผู้รับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้

ลักษณะการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ของผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนจะรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้อย่างรวดเร็วหลังจากที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด แต่บางคนอาจจะยังรือรออยู่ระยะเวลาหนึ่งก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ ในขณะที่บางคนจะไม่สนใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเลย ได้มีการจำแนกประเภทของผู้บริโภคซึ่งรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

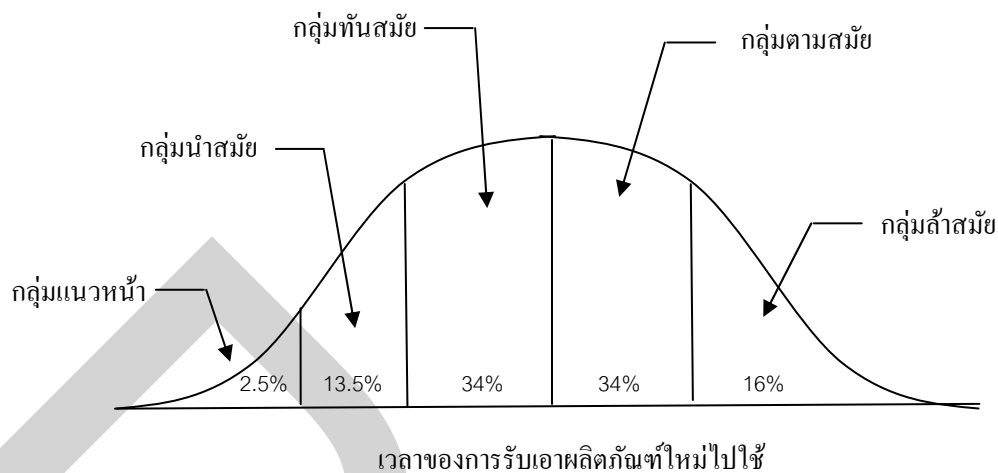
2.3.7.1 กลุ่มแนวหน้า (Innovators) กลุ่มนี้จะเป็นพวกที่ชอบเสี่ยงและจะเป็นพวกแรกที่จะรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้โดยไม่ต้องมีการแนะนำมาก กลุ่มนี้จะมีอยู่ประมาณ 2.5% ในตลาด โดยมักจะเป็นคนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีฐานะทางสังคมค่อนข้างสูง มีฐานะทางการเงินดี มีลักษณะใจกว้าง เข้ากับสังคมได้ดี

2.3.7.2 กลุ่มนำสมัย (Early adopters) กลุ่มนี้ต้องการเป็นผู้นำทางความคิด ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ จึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนผู้อื่น เมื่อเปรียบเทียบกับพวกที่รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้พวกหลังๆ กลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยอ่อนกว่า ได้รับการศึกษาดีกว่า มีความคิดริเริ่มดีกว่า มักจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ และมักจะได้รับตำแหน่งเป็นผู้นำของสังคมนั้น กลุ่มนี้จะมีอยู่ประมาณ 13.5% ในตลาด

2.3.7.3 กลุ่มทันสมัย (Early majority) ลักษณะเด่นของกลุ่มนี้ คือ มีความคิดสุขุมรอบคอบ แม้จะไม่ใช่ว่าพวกแรกที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ก็ชอบซื้อก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ตามปกติพวกนี้จะมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจดีกว่าคนอื่นทั่วไป พวกนี้มีอยู่ประมาณ 34% ในตลาด

2.3.7.4 กลุ่มตามสมัย (Late majority) ลักษณะเด่นของพวกนี้ชอบสงสัยไม่เชื่ออะไรง่ายๆ และจะไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จนกว่าคนส่วนใหญ่จะซื้อแล้ว พวกนี้จะมีอายุมากกว่าพวกแรกๆ มีการศึกษาน้อยกว่า มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำกว่า กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 34% ในตลาด

2.3.7.5 กลุ่มล่าสมัย (Laggards) กลุ่มนี้เป็นพวกหัวโบราณ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่ค่อยยอมรับสิ่งใหม่ๆ จะยอมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคนซื้อเป็นปกติหรือเป็นเรื่องธรรมดาแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่าพวกนี้เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อกลุ่มแนวหน้าเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่าแล้ว พวกนี้มักเป็นพวกที่มีอายุมาก มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ



ภาพที่ 2.7 ประเภทของผู้รับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้

ที่มา : พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. หน้า 164.

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาด

2.4.1 ความหมายของการตลาด

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2000 : 5) ได้นิยามความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคล ได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็น และมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้อื่น”

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2000 : 3) ได้นิยามความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือ การส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยทำให้ได้รับผลกำไร โดยเป้าหมายของการดำเนินงานการตลาดมี 2 ประการ ได้แก่ การดึงดูดลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าปัจจุบันด้วยการส่งมอบความพึงพอใจให้กับเขา”

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544 : 56) ให้ความหมายของการตลาดว่า “การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน/แต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการคือ สินค้าหรือบริการโดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน”

สมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA) นิยามความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของปัจเจกชนและองค์กรได้รับความพอใจ” (พิบูล ทิปะपाल, 2545 : 4)

2.4.2 แนวความคิดทางการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย และมุ่งตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์ดังนี้

2.4.2.1 ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ (Needs, Wants and Demands)

จุดเริ่มต้นอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดกิจกรรมการตลาด เกิดจากความจำเป็นของมนุษย์ (Human Needs) ความจำเป็น คือ สภาพของความรู้สึกขาดบางสิ่งบางอย่างที่เกิดจากในจิตใจของมนุษย์ มนุษย์มีความจำเป็นมากมายและสลับซับซ้อน ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็นด้านร่างกาย (Physical needs) ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ความอบอุ่น และความปลอดภัย ความจำเป็นทางด้านสังคม (Social needs) ได้แก่ การเข้าพวก เข้าหมู่ ความรัก และความจำเป็นส่วนบุคคล (Individual needs) ซึ่งได้แก่ ความรู้และการแสดงออกแห่งตน (Self-expression) เป็นต้น ความจำเป็นเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นในตัวของผู้คนทุกคนเหมือนกัน นักการตลาดไม่ได้สร้างความจำเป็นนี้ขึ้นมา แต่เป็นส่วนประกอบพื้นฐานของมนุษย์ จากความจำเป็นของมนุษย์ดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้น เร่งเร้า ทำให้เกิดความต้องการ (Wants) ความต้องการอาจจะอธิบายในรูปของสิ่งของที่นำมาสนองความจำเป็นให้ได้รับความพอใจ ซึ่งความต้องการของมนุษย์มีมากมายแตกต่างกันไปตามสังคม วัฒนธรรมและบุคลิกส่วนบุคคล ซึ่งไม่เหมือนกัน ความต้องการของมนุษย์มีมากมาย จนอาจกล่าวได้ว่าไม่มีจำกัด แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการของมนุษย์ใช้ว่าจะได้รับการตอบสนองได้ทุกประการ เนื่องจากทรัพยากรที่จะนำไปใช้แลกเปลี่ยนหรือเงินที่จะนำไปซื้อได้มีจำกัด ดังนั้น มนุษย์จึงจำเป็นที่จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากที่สุด เมื่อความต้องการถูกจำกัดด้วยอำนาจซื้อ (Buying power) ความต้องการจึงกลายเป็นอุปสงค์ (Demands)

2.4.2.2 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services) บุคคลจะสนองความจำเป็นและความต้องการ ทำให้เกิดความพอใจด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ (Products) จึงหมายถึง

สิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายต่อตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการทำให้บุคคลผู้ซื้อไปใช้ ได้รับความพอใจ ผลลัพธ์ตามความหมายนี้ จึงมิได้หมายถึง สิ่งของที่มีตัวตน (Physical objects) เท่านั้น แต่เป็นอะไรก็ตามที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ให้ ได้รับความพอใจ ดังนั้น ผลลัพธ์จะรวมถึงบริการ (Services) ด้วย และนอกจากสินค้าและบริการ แล้ว ผลลัพธ์ ยังมีความหมายรวมถึง บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) องค์กร (Organizations) กิจกรรม (Activities) และความคิด (Ideas) อีกด้วย

2.4.2.3 คุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ (Value, Satisfaction and Quality) ผู้บริโภค จะเผชิญกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ มากมาย ที่สามารถเลือกนำมาตอบสนองความต้องการของ เขาได้ แต่ปัญหาคือ พวกเขามีวิธีการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการมาใช้อย่างไร คำตอบคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการรับรู้คุณค่าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ใดให้คุณค่าแก่เขามากที่สุดในความรู้สึกลึกของเขา เขาก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้น

คุณค่าของลูกค้า (Customer value) คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจาก การเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์กับต้นทุน (Costs) หรือ ค่าใช้จ่าย ที่เขาต้องจ่ายไปเพื่อให้ ได้รับผลิตภัณฑ์นั้นมา ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าแก่เขาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ของผู้ซื้อ บริษัทจะประสบความสำเร็จได้ ต้องพยายามทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเสมอ เพราะ ลูกค้าที่พึงพอใจจะทำให้เกิด การซื้อซ้ำ (Repurchase) และบอกต่อลูกค้าอื่นๆ ในทางดีเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นั้น สำหรับ คุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์ มีผลเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสามารถ ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ และเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า นักการ ตลาดจึงมองคุณภาพในแง่ของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และถือว่าสิ่งใดก็ตามที่ลูกค้าไม่ ชอบถือเป็นสิ่งบกพร่อง

2.4.2.4 การแลกเปลี่ยนและการตลาด (Exchange and Marketing) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ซึ่งทำให้มนุษย์ได้รับความพอใจ ดังนั้น เมื่อมนุษย์มีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรม บางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น และเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์ตามต้องการโดยอาศัย กระบวนการแลกเปลี่ยน การตลาดก็จะเกิดขึ้น การแลกเปลี่ยนจึงเป็นการกระทำที่ได้มาซึ่งสิ่งของ ที่ต้องการ จากบุคคลโดยการเสนอบางสิ่งบางอย่างเป็นการตอบแทน

การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นหัวใจของการตลาด (Core Concept of Marketing) และ การแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมิเงื่อนไข 5 ประการดังนี้ (Kotler, 2000: 12)

- 1) จะต้องมีบุคคลอย่างน้อยที่สุด 2 ฝ่าย
- 2) แต่ละฝ่ายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าต่ออีกฝ่ายหนึ่ง
- 3) แต่ละฝ่ายจะต้องสามารถติดต่อสื่อสารและส่งมอบสิ่งของกันได้
- 4) แต่ละฝ่ายจะต้องมีอิสระในการที่จะรับหรือปฏิเสธข้อเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนของอีกฝ่ายหนึ่ง
- 5) แต่ละฝ่ายเชื่อว่า เป็นความเหมาะสมหรือความปรารถนาของทั้งสองฝ่ายที่จะดำเนินการแลกเปลี่ยนกัน

จากแนวความคิดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า การตลาดเป็นกระบวนการที่ทำให้ปัจเจกชนและ/หรือ กลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็นและต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และสิ่งของที่มีคุณค่ากับผู้อื่น ซึ่งการที่กระบวนการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ ผู้ขายจะต้องค้นหาให้ได้ว่า ผู้ซื้อคือใคร อยู่ที่ไหน และต้องการอะไร จากนั้นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของเขา ส่งเสริมให้เขารู้จักผลิตภัณฑ์ รวมทั้งต้องมีการเก็บรักษาและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา (Pricing) และการให้บริการหลังการขาย (Service after the Sale) ตลอดจนมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การวิจัยตลาด (Marketing Research) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) ฯลฯ งานต่างๆ เหล่านี้เป็นกิจกรรมหลักของการตลาดทั้งสิ้น

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวความคิดที่สำคัญประการหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ โดยจะต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่เลือกสรรไว้

2.5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 15) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย”

แลมบ์ แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel, 2000 : 44) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย”

เซอร์จิลล์ และ ปีเตอร์ (Churchill and Peter, 1998 : 22) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.5.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

นักการตลาดจะต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาด ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียด สรุปได้พอสังเขปดังนี้

2.5.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ มีความต้องการเป็นเจ้าของ มีความต้องการใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณสมบัติที่สัมผัสได้ (Tangible Product) และสัมผัสไม่ได้ (Intangible Product) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสิ่งของที่มีรูปร่าง บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ ความคิด หรือสิ่งต่างๆ เหล่านี้รวมกัน (Kotler และ Armstrong, 2001 : 291)

ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผล 2 ประการ คือ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2544 : 165)

1) ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใช้เป็น “ตัวแลกเปลี่ยน” และกลายเป็น “ตัวแทน” ของกิจการที่อยู่ภายใต้การครอบครองของผู้บริโภค

2) ผลិតภักข์เป็นคำตอบที่บอกว่ากิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ถ้าตอบสนองไม่ได้มาก ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีผลต่อความต่อเนื่องและความยั่งยืนของธุรกิจ

ระดับของผลิตภักข์ (Product Levels)

ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภักข์ในหลากหลายลักษณะ ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก นักการตลาดจึงแบ่งระดับของผลิตภักข์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (อุไรวรรณ แยมนิยม, 2546 : 520-523)

1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้ที่ซื้อบริการของโรงแรม ต้องการการพักอาศัยเพื่อพักผ่อนนอนหลับ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องมองตนเองในฐานะเป็นผู้ให้ประโยชน์

2) ผลิตภักข์พื้นฐาน (Generic Product) นักการตลาดต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ผลิตภักข์พื้นฐาน เช่น บริการห้องพักของโรงแรม จะต้องมียางนอน ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว และตู้เสื้อผ้า เป็นต้น

3) ผลิตภักข์คาดหวัง (Expected Product) เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภักข์ที่ผู้ซื้อคาดหวังเมื่อทำการซื้อ นักการตลาดต้องมีการจัดเตรียมผลิตภักข์ซึ่งมีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภักข์นั้น เช่น ลูกค้าของโรงแรมคาดหวังว่าจะพบกับเตียงนอนที่สะอาด ผ้าเช็ดตัวที่ซักสะอาดแล้วเตรียมไว้ให้ เป็นต้น

4) ผลิตภักข์ควบ (Augment Product) เป็นผลิตภักข์หรือบริการเพิ่มเติมจากผลิตภักข์พื้นฐาน ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น นักการตลาดจะต้องจัดเตรียมผลิตภักข์ควบ ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า เช่น ผลิตภักข์ควบของห้องพักในโรงแรมคือการมีรายการโทรทัศน์ช่องต่างประเทศให้รับชม เป็นต้น

5) ผลิตภักข์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) เป็นผลิตภักข์ที่รวมการขยายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้แล้วแปลงเพิ่มเข้าไปเป็นผลิตภักข์หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการมองแนวโน้มที่ผลิตภักข์จะพัฒนาไปในอนาคต เช่น บริการโรงแรมอาจมองแนวโน้มในอนาคตที่จะให้บริการห้องพักในโรงแรมมีทั้งห้องรับแขก ห้องทำงาน ห้องนอน ห้องครัว เบ็ดเสร็จอยู่ใน 1 Unit เป็นต้น

ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อื่น ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์เริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นเฉพาะ การแยกแยะผลิตภัณฑ์ออกเป็นตระกูลหรือ Family ก็เพื่อให้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่คนละตระกูลก็อาจมีกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เหมือนกัน ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตระกูลเดียวกัน แต่คนละลำดับชั้นก็อาจมีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันได้เช่นกัน เราสามารถแบ่งระดับชั้นผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้ (อุไรวรรณ เข้มนิยม, 2546 : 524-525)

- 1) ความจำเป็นพื้นฐาน (Need Family) คือความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นนั้นได้ เช่น ความจำเป็นพื้นฐานคือความมั่นคง
- 2) ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึงชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพสมเหตุสมผล เช่น ตระกูลผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความมั่นคงคือการออมทรัพย์และการสร้างรายได้
- 3) ชั้นผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ เครื่องหมายทางการเงินต่างๆ
- 4) สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน หรือขายในช่วงราคาเดียวกัน เช่น การประกันชีวิต
- 5) ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน เช่น การประกันชีวิตที่มีหลายชนิดแยกตามระยะเวลา
- 6) รายการผลิตภัณฑ์ (Item บางครั้งเรียกว่า Stockkeeping unit : SKU หรือ Product Variant) หมายถึงหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์แยกตามขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นๆ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classifications)

นักการตลาดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามที่เคยปฏิบัติบนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์และตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเฉพาะของตนเอง โดยแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1) ตามลักษณะทางกายภาพ โดยพิจารณาที่ความทนทานและความเป็นรูปธรรม (Durability and Tangibility) ซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งานและตามลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทนทาน (Nondurable Products) คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้ มีอายุการใช้งานสั้น โดยปกติจะบริโภคเพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้ง สินค้าเหล่านี้ถูกใช้ไปอย่างรวดเร็ว และซื้อบ่อย ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมคือจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงหลายสถานที่เพื่อเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อ คิดกำไรเพียงเล็กน้อย และโฆษณาอย่างหนักเพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความชอบพอ

1.2) ผลิตภัณฑ์ที่ทนทาน (Durable Products) คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานนาน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักรกล สินค้าทนทานเน้นการขายโดยบุคคลและการบริการได้กำไรสูงกว่า และต้องการการรับประกันจากผู้ขายมากขึ้น

1.3) การบริการ (Services) คือสิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ ไม่แน่นอนและไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นผลให้การบริการต้องการการควบคุมคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและความสามารถในการปรับเปลี่ยนการให้บริการอย่างมาก เช่น การตัดผม การซ่อมแซม

2) ตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้

2.1) ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภค (Consumer Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อการใช้ส่วนบุคคล (Personal Use) และขายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมีมากมายหลายชนิด โดยสามารถจำแนกตามพื้นฐานแรงจูงใจ (Motivation) และพื้นฐานนิสัยการซื้อ (Consumer Buying Habits) เป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1.1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Products) เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ต้องซื้อบ่อย ซื้อได้ทันทีและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อยังประกอบด้วย สินค้าหลัก (Staple Goods) คือสินค้าที่ซื้อประจำสม่ำเสมอเป็นปกติ เช่น สบู่ ยาสีฟัน สินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ (Impulse Goods) คือสินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า และไม่ใช้ความพยายามในการซื้อ เช่น ขนมขบเคี้ยว สินค้าที่ซื้อเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน (Emergency Goods) คือสินค้าที่ซื้อเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน เช่น รั้วที่รั่วเมื่อมีฝนตก

2.1.2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Products) คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทำการคัดเลือกและซื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง เช่น ความเหมาะสม ราคา คุณภาพ รูปแบบ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อแบ่งได้เป็น สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ราคาแตกต่างกันจนสามารถเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ

เลือกซื้อได้ *สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods)* เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติรูปลักษณะ และบริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากกว่าราคา ผู้ขายผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกันต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อตอบสนองรสนิยมของแต่ละคน และจำเป็นต้องมีพนักงานขายที่ผ่านการอบรมมาอย่างดีเพื่อให้สามารถนำเสนอขายและให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า

2.1.3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น รถยนต์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ เป็นต้น

2.1.4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคไม่รู้จักหรืออาจจะรู้จักแต่ยังไม่คิดที่จะซื้อ ไม่ได้แสวงหาที่จะซื้อ นอกจากผู้ขายจะต้องใช้ความพยายามและเทคนิคในการขายเป็นพิเศษ ชี้ให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ จึงจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น การประกันชีวิต หนังสือ Encyclopedias เป็นต้น

2.2) ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าอย่างอื่นหรือเพื่อให้บริการ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมแบ่งประเภทตามลักษณะการเข้าสู่กระบวนการผลิตและต้นทุนที่สัมพันธ์กันได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

2.2.1) วัตถุดิบ (Raw Materials) ได้แก่ วัตถุดิบทั่วไปซึ่งจะนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างอื่น สินค้าประเภทนี้อาจขายในสภาพที่ยังเป็นวัตถุดิบตามธรรมชาติหรือผ่านกระบวนการบางอย่าง (Processed) เพื่อความปลอดภัย หรือเพื่อประหยัดในการขนส่งหรือเคลื่อนย้าย วัตถุดิบโดยทั่วไปมี 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบที่ยังคงสภาพตามธรรมชาติ เช่น แร่เหล็ก น้ำมันดิบ ท่อนไม้ซุง เป็นต้น *สัตว์เลี้ยงและผลิตผลทางการเกษตร* เช่น ข้าว พืชผักผลไม้ เป็นต้น

2.2.2) วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts) ได้แก่ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบทางการผลิตทั้งหลาย ซึ่งผู้ผลิตซื้อมาประกอบผลิตภัณฑ์ของเขา ตามปกติวัสดุและชิ้นส่วนประกอบทางการผลิตเหล่านี้ ผู้ผลิตจะทำการผลิตตามคำสั่งของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประกอบด้วย วัสดุที่เป็นส่วนประกอบ (Component Materials) เป็นวัสดุที่จะต้องนำไปแปรรูปเป็นอย่างอื่นต่อไปอีก เช่น เหล็กดิบที่นำออกมาจากเตาหลอมนำไปทำเหล็กกล้า เส้นด้ายที่ถูกนำไปทอเป็นผ้า *ชิ้นส่วนประกอบ (Component Parts)* เป็นชิ้นส่วนที่ถูกนำไปประกอบเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปแบบ เช่น มอเตอร์ถูกนำไปใส่ในเครื่องดูดฝุ่น ยางรถยนต์ถูกนำไปประกอบรถยนต์ วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วนประกอบจะถูกขายให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมโดยตรง ราคาและบริการเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาด การกำหนดตราสินค้าและการโฆษณาดูเหมือนจะมีความสำคัญน้อยกว่า

2.2.3) ตั้งติดตั้ง (Installation) ได้แก่อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักรกลประเภทใหญ่ๆ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตหรืออุตสาหกรรมใช้ในการผลิต เช่น เครื่องกำเนิดไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ เมนเฟรม ลิฟท์ เป็นต้น ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือ บริษัทซื้อมาเพื่อใช้ประโยชน์ในการผลิตของบริษัท และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีราคาแพง อายุการใช้งานนาน การจัดซื้อจึงมีมูลค่าสูงและเป็นการซื้อตรงจากผู้ผลิต ขั้นตอนการซื้อขายมีการเจรจาต่อรองยาวนาน ผู้ผลิตยินดีออกแบบตามรายการข้อกำหนดของลูกค้า รวมทั้งมีบริการหลังการขาย การโฆษณามีความสำคัญน้อยกว่าการขายโดยบุคคล

2.2.4) อุปกรณ์เสริม (Equipment) ได้แก่อุปกรณ์ส่วนประกอบทั่วไปที่ใช้สำหรับอำนวยความสะดวกในการประกอบการผลิตมากกว่าจะใช้ในการผลิตจริงๆ ในโรงงาน ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน นาฬิกาจับเวลา อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น สินค้าประเภทนี้ไม่ได้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และมีอายุการใช้งานสั้นกว่าสินค้าประเภทตั้งติดตั้ง (Installation) แต่มีอายุการใช้งานยาวกว่าวัสดุสิ้นเปลือง และมักจะใช้การขายตรง แต่บางครั้งจำเป็นต้องใช้คนกลาง ผู้ซื้อจำนวนมากแต่ปริมาณการสั่งซื้อครั้งละไม่มาก ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพ คุณสมบัติ ราคา และการบริการ หน่วยงานขายดูเหมือนจะสำคัญกว่าการโฆษณา

2.2.5) วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) ได้แก่วัสดุของใช้ทั่วไปซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงานของบริษัท เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น ใช้สิ้นเปลืองหมดไป วัสดุสิ้นเปลืองมีลักษณะคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ลูกค้าใช้ความพยายามในการซื้อน้อย ใช้วิธีซื้อซ้ำแบบเดิม สินค้าเหล่านี้จัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพราะราคาต่ำและลูกค้ามีจำนวนมากกระจายตามเขตภูมิศาสตร์ ราคาและบริการมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะซัพพลายเออร์มีมาตรฐานคล้ายคลึงกันและความชอบพอในตราสินค้าไม่สูงนัก

2.2.6) บริการทางธุรกิจ (Business Services) ผู้ประกอบการผลิตจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยการบริการเสมอ กล่าวคือ เมื่อมีปัญหาต่างๆ เกิดขึ้น ผู้ประกอบการผลิตจะหันไปหาความช่วยเหลือจากบริษัทซึ่งเป็นแหล่งขายบริการโดยเฉพาะเพื่อมาช่วยแก้ปัญหาบางอย่างให้ บริการเหล่านี้ได้แก่ บริการให้คำปรึกษา บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม บริการเหล่านี้มักจะอยู่ภายใต้สัญญาโดยผู้ให้บริการรายย่อยหรือบริการโดยตรงจากบริษัทแม่ผู้ผลิตเครื่องมืออุปกรณ์นั้นๆ บริการทางธุรกิจโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและทีมงานของผู้ให้บริการ

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) และรายการผลิตภัณฑ์ทุกชนิด (Product Item) ที่ผู้ขายเสนอขาย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์มีความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้อง

- ความกว้าง (Width) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่
 - ความยาว (Length) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์
 - ความลึก (Depth) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ภายในสายผลิตภัณฑ์
 - ความสอดคล้อง (Consistency) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออื่นๆ
- มิติทั้ง 4 ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทำให้บริษัทขยายธุรกิจได้ 4 วิธี ดังนี้ การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการขยายความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความยาวของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความหลากหลายให้แต่ละรายการผลิตภัณฑ์มากขึ้นเป็นการขยายความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายบริษัทสามารถเพิ่มความสอดคล้องให้กับสายผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.5.2.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นตัวสำคัญที่ทำให้เกิดรายได้ต่อกิจการ เพราะองค์ประกอบอื่นอีก 3 ตัวล้วนเป็นตัวที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ในการพิจารณาถึงแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านราคา มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

มูลค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมิน ซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้า เช่น แหวนพลอยราคา 200 บาท แต่เป็นแหวนที่คนรักมอบให้ผู้สวมใส่อาจจะประเมินมูลค่าของแหวนวงนี้มากกว่า 200 บาทก็ได้ เป็นต้น

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่านำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เช่น การได้สวมแหวนก่อให้เกิดการยอมรับใน

สังคมหรือจัดเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความภูมิใจหรือถูกคนอื่นมองว่าเป็นผู้มีฐานะดี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นอรรถประโยชน์ของแหวน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2544 : 209)

ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค โดยยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายในราคาต่ำมากๆ อาจขายไม่ได้เนื่องจากผู้บริโภคประเมินมูลค่าและอรรถประโยชน์ต่ำ หรือหากขายในราคาสูงมาก ก็ขายไม่ได้เช่นกัน เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าแพงเกินไป เป็นต้น ดังนั้น ราคาจึงมีความสำคัญต่อกิจการ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการ กิจการจึงต้องให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคา เนื่องจากราคามีความสำคัญต่อการอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการ

วัตถุประสงค์โดยทั่วไปในการกำหนดราคา (General Pricing Objectives)

1) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนจากเงินลงทุนหรือจากยอดขายสุทธิตามเป้าหมาย (Achieve target return on investment or net sales) โดยกิจการส่วนใหญ่จะมีการกำหนดโครงสร้างราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากเงินที่ต้องใช้ไปในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ส่วนพ่อค้าคนกลาง มักจะกำหนดผลตอบแทนที่ต้องการได้รับจากยอดขายสุทธิ โดยจะบวกผลกำไรที่ต้องการไว้ในราคาขาย ดังนั้น จำนวนเงินที่ได้รับจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามปริมาณการขาย

2) เพื่อรักษาเสถียรภาพทางด้านราคา (Stabilize Price) เป้าหมายในการตั้งราคาเช่นนี้ มักจะพบในอุตสาหกรรมที่มีผู้นำในการตั้งราคา (Price Leader) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมซึ่งอุปสงค์ของตลาดเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอ บริษัทที่มีนโยบายต้องการรักษาเสถียรภาพทางด้านราคา จะพยายามอย่างยิ่งที่จะไม่ก่อให้เกิดสงครามด้านราคา (Price War) กล่าวคือ จะยังคงรักษาราคาเดิมไว้ตลอดไป แม้ในยามที่อุปสงค์ของตลาดเพิ่มขึ้นมากก็ตาม บริษัทจะยอมเสียโอกาสที่ควรจะได้กำไร เพื่อรักษาราคาเดิมไว้โดยเห็นว่าเป็นราคาที่จะก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว แม้จะไม่มากนักก็ตาม

3) เพื่อรักษาหรือปรับปรุงส่วนครองตลาดที่ตั้งเป้าหมายไว้ (Maintain or improve target share of market) ในบางกิจการอาจกำหนดเป้าหมายในการกำหนดราคาเพื่อรักษาหรือขยายส่วนครองตลาดของตน โดยกิจการที่จะกำหนดเป้าหมายในลักษณะเช่นนี้ได้ จะต้องรู้ว่าขนาดส่วนครองตลาดเท่าใดที่จะเอื้อประโยชน์ให้กับกิจการของตนมากที่สุด เพราะในบางครั้งส่วนครองตลาดเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของกิจการได้ดีกว่าผลตอบแทนจากการลงทุน กิจการใดที่

ให้ความสนใจต่อเป้าหมายลักษณะนี้อยู่เสมอ จะทำให้โอกาสที่กิจการจะสูญเสียฐานะทางการตลาด (Market Position) ลดน้อยลง

4) เพื่อทำกำไรให้ได้มากที่สุด (Maximize Profits) วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาเพื่อเป้าหมายเช่นนี้ นับเป็นวัตถุประสงค์ที่กิจการส่วนใหญ่ถือปฏิบัติมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่เป้าหมายเพื่อการทำกำไรสูงสุดนี้อาจทำให้คนทั่วไปเกิดความรู้สึกในแง่ไม่ดีนัก เพราะอาจเห็นได้ว่ากิจการค้ากำไรเกินควร แต่หากพิจารณาในแง่ของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์หรือการดำเนินธุรกิจ การทำกำไรให้ได้มากที่สุด ไม่ใช่สิ่งที่เลวร้าย เพราะกำไรที่กิจการได้รับในอัตราสูง แสดงว่า ในตลาดมีอุปทาน (Supply) น้อยกว่าอุปสงค์ (Demand) การที่กิจการได้รับผลกำไรจากกรณีดังกล่าว กิจการจะสามารถนำกำไรที่ได้รับมาใช้ลงทุนในกิจการ อันจะทำให้อุปสงค์และอุปทานมีความสมดุลกันได้ อย่างไรก็ตาม กิจการใดก็ตามที่ถือนโยบายการกำหนดราคาเพื่อทำกำไรสูงสุด ควรจะได้พิจารณาถึงโปรแกรมการตลาดของบริษัทอันเป็นส่วนรวม กล่าวคือ ควรจะเป็นกำไรสูงสุดจากผลผลิตทั้งหมดของบริษัท ไม่ใช่จากผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจไม่มีกำไรเลย แต่สามารถช่วยดึงดูดให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์อื่นได้ เช่น บริษัทผู้ผลิตมีดโกน Gillette มักจะขายใบมีดโกนในราคาที่ต่ำมากจนอาจไม่มีกำไรเลย โดยคาดหวังว่าเมื่อลูกค้าซื้อมีดโกนของบริษัทไป ลูกค้าก็จะซื้อใบมีดโกนของบริษัทตลอดไป เป็นต้น ดังนั้น สรุปได้ว่าบริษัทใดก็ตามที่ถือนโยบายกำหนดราคาเพื่อหวังผลกำไรสูงสุด ควรจะเป็นกำไรสูงสุดในระยะยาวแทนที่จะมุ่งผลกำไรสูงสุดในระยะสั้น

วัตถุประสงค์โดยเฉพาะในการกำหนดราคา (Specific Pricing Objective)

1) เพื่อเจาะตลาด (Market penetration objective) โดยกำหนดราคาให้ต่ำกว่าปกติทั่วไป เพื่อเป็นแรงส่งเสริมให้ตลาดขยายออกไป และทำให้ส่วนครองตลาด (Market Share) ของบริษัทขยายตัวยิ่งขึ้น โอกาสที่บริษัทจะนำนโยบายแบบนี้มาใช้ก็ต่อเมื่อ ตลาดมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคามาก ต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่อหน่วยลดลง และการกำหนดราคาขายต่ำจะช่วยให้อยู่แข่งขันปัจจุบัน และผู้ที่จะมาเป็นผู้แข่งขันของบริษัทในอนาคตเกิดความยากลำบากที่จะแข่งขันกับบริษัท

2) เพื่อเป็นโอกาสตัดดวงผลกำไรในระยะเริ่มแรก (Market-skimming objective) โดยจะตั้งราคาขึ้นสูงไว้ในระยะเริ่มแรก (skim-the-cream) เป็นการถือโอกาสแบบ “น้ำขึ้นให้รีบตัก” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขายสินค้าให้แก่ลูกค้าบางกลุ่มที่พร้อมจะซื้อสินค้าในราคาสูง บริษัทอาจจะกำหนดราคาขายในระดับนี้ต่อไปเรื่อยๆ หรืออาจลดลงมาภายหลังเพื่อดึงดูดลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งให้เข้ามาสู่ตลาดก็ได้ โอกาสที่บริษัทจะนำนโยบายแบบนี้มาใช้ก็ต่อเมื่อ ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์

ใหม่ มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ และบริษัทได้มีการรณรงค์การส่งเสริมการขายเป็นอย่างมากก่อนนำผลิตภัณฑ์นั้นออกสู่ตลาด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อพร้อมที่จะซื้อในราคาสูง รวมทั้งอุปสงค์ของตลาดสินค้าดังกล่าวมีความยืดหยุ่นน้อย ทำให้ผู้ซื้อไม่คำนึงถึงราคาเท่าใดนัก นอกจากนั้น การกำหนดราคาสูงจะไม่เป็นการเสี่ยงต่อการส่งเสริมให้มีคู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดนั้น เพราะการกำหนดราคาสูงในระยะเริ่มแรกจะทำให้มีข้อได้เปรียบคือ สามารถลดราคาลงมาได้ง่าย หากการกำหนดราคาครั้งแรกมีความผิดพลาด และการกำหนดราคาสูงทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณภาพดี

3) เพื่อคืนทุนของกิจการโดยเร็ว (Early cash recovery objective) บริษัทที่ใช้นโยบายในการกำหนดราคาแบบนี้ เพื่อให้ได้รับเงินซึ่งบริษัทได้ลงทุนไปกลับคืนมาอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เพราะบริษัทอาจขาดเงินทุนหมุนเวียนหลังจากที่ได้ลงทุนไปแล้ว หรือบริษัทอาจเห็นว่าเหตุการณ์ทางการตลาดไม่แน่นอน อาจเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในอนาคต เป็นต้น

4) เพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามความพอใจที่ได้คาดหวังไว้ (Satisfying objective) กล่าวคือ บางบริษัทต้องการกำหนดราคาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายคือ ผลตอบแทนตามความพอใจที่คาดหวังไว้ และบริษัทก็พอใจที่จะรักษาราคาในระดับสูงไว้ เพราะเห็นว่าเป็นราคาที่ทำให้คุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนและมีความเสี่ยง

5) เพื่อส่งเสริมการขายทั้งสายผลิตภัณฑ์ (Product-line promotion objective) บางบริษัทกำหนดนโยบายในการกำหนดราคาขายเพื่อส่งเสริมการขายทั้งสายผลิตภัณฑ์ แทนที่จะมุ่งเน้นกำไรเฉพาะผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งโดยเฉพาะ

วิธีการกำหนดราคา (Basic Methods of Setting Price)

การกำหนดราคาโดยทั่วไปยึดถือหลักใหญ่ๆ 3 วิธี ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2545 : 229-235)

1) การกำหนดราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลัก (Cost-oriented Pricing)

บริษัทส่วนใหญ่กำหนดราคาขายโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งต้นทุนในที่นี้ หมายถึง ต้นทุนทั้งหมด รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายต่างๆ การกำหนดราคาขายในลักษณะนี้มี 2 วิธี คือ

1.1) การบวกกำไรเข้ากับต้นทุน หรือการกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม (Markup Pricing) โดยบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่แน่นอนตามต้องการเข้ากับราคาทุนต่อหน่วย การกำหนดราคาขายแบบบวกกำไรเข้ากับต้นทุนนี้ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และไม่ต้องคอยปรับปรุงเรื่อยๆ เหมือนการกำหนดราคาโดยยึดถืออุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก ราคา

ขายของบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมซึ่งใช้วิธีกำหนดราคาแบบเดียวกันนี้จะใกล้เคียงกัน หากต้นทุนของสินค้าและการบวกกำไรเข้ากับต้นทุนใกล้เคียงกัน ทำให้การแข่งขันในด้านราคามีน้อย และการกำหนดราคาแบบนี้ได้รับการยอมรับว่ามีความยุติธรรมทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย คือ ไม่เป็นการเอาเปรียบผู้ซื้อในยามที่ความต้องการซื้อมีมาก และผู้ขายก็ยังได้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ยุติธรรมอีกด้วย

1.2) การกำหนดราคาตามเป้าหมาย (Target Pricing) โดยบริษัทที่ใช้วิธีนี้จะกำหนดราคาขายที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนในอัตราใดอัตราหนึ่งโดยเฉพาะตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยอาศัยการคำนวณจากต้นทุนทั้งหมด ณ ปริมาณการขายที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

2) การกำหนดราคาโดยยึดถืออุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก (Demand-oriented Pricing) โดยเมื่อใดที่ความต้องการในตลาดมีมากก็จะกำหนดราคาขายสูง และเมื่อใดความต้องการของตลาดมีน้อยก็จะกำหนดราคาขายต่ำ แม้ว่าในทั้งสองกรณีนั้นต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์จะเท่ากัน หรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันก็ตาม การกำหนดราคาแบบนี้ จะใช้ปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคาขายแตกต่างกัน 4 ประการ คือ

2.1) การกำหนดราคาตามลูกค้า (Customer Basis) คือการขายสินค้าให้แก่ลูกค้าในราคาต่างๆ กัน ซึ่งจะพบเห็นทั่วไปในการขายปลีก กล่าวคือ ขายให้ลูกค้าบางคนตามราคาที่กำหนด และอาจขายให้ลูกค้าบางคนในราคาต่ำกว่ากำหนด แตกต่างกันไปไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาสจะอำนวย โดยจะเอากำไรจากคนที่ขายได้กำไรมากมาชดเชยกับคนที่ได้กำไรน้อย อย่างไรก็ตามวิธีการนี้มีความยุ่งยากมาก ผู้ขายจะต้องเป็นคนที่มีความชำนาญ มีไหวพริบจึงจะทำได้ มิฉะนั้นแล้วอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

2.2) การกำหนดราคาตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Version Basis) วิธีนี้กระทำได้โดยเปลี่ยนแปลงลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างออกไปเล็กน้อย เช่น เปลี่ยนแปลงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงภาษาที่ใช้ใหม่ แล้วขายให้แก่ลูกค้าในราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งการกระทำดังกล่าวผู้ผลิตอาจเพียงแค่เพิ่มต้นทุนการผลิตเพียงเล็กน้อย แต่กำหนดราคาขายสูงกว่าเดิมมากเกินสัดส่วนของต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น วิธีนี้เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้เพิ่มยอดขายและกำไรให้กับบริษัทมาก

2.3) การกำหนดราคาตามสถานที่ (Place Basis) ตัวอย่างที่พบเห็นทั่วไปเช่น การกำหนดราคาที่นั่งชมภาพยนตร์ โดยให้ที่นั่งแถวหน้ามีราคาถูกกว่าที่นั่งแถวหลังๆ ซึ่งหากพิจารณาต้นทุนการผลิตในการติดตั้งที่นั่งแล้ว บางทีไม่มีความแตกต่างกัน แต่ที่กำหนดราคาแตกต่างกัน

เนื่องจากความต้องการในการเลือกที่นึ่งแตกต่างกัน หากปล่อยให้ผู้เข้าชมเลือกที่นึ่งเองตามใจชอบ จะทำให้ที่นึ่งด้านหลังๆ จะเต็ม ส่วนแถวหน้าจะว่าง เป็นต้น

2.4) การกำหนดราคาตามเวลา (Time Basis) วิธีนี้จะกำหนดราคาแปรผันไปตามความต้องการหรืออุปสงค์ของลูกค้า ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรธุรกิจ วันเวลา หรือฤดูกาล เช่น ในช่วงสมัยนิยมก็จะตั้งราคาสูง เมื่อเสื่อมความนิยมก็จะตั้งราคาต่ำ หรือในช่วงต้นเดือนจะตั้งราคาสินค้าสูง และช่วงปลายเดือนจะตั้งราคาต่ำ เป็นต้น

3) การกำหนดราคาโดยยึดถือคู่แข่งเป็นหลัก (Competition-oriented Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยที่บริษัทยึดถือนโยบายตามคู่แข่ง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง เพียงแต่จะรักษาระดับราคาสินค้าที่ต่ำกว่าหรือสูงกว่าราคาที่คู่แข่งกำหนดไว้เป็นเปอร์เซ็นต์จำนวนหนึ่งเสมอ โดยวิธีนี้บริษัทจะไม่คำนึงถึงต้นทุนการผลิต หรือความผันแปรของอุปสงค์เท่าใดนัก กล่าวคือแม้ว่าบางครั้งต้นทุนการผลิตหรืออุปสงค์ของตลาดจะเปลี่ยนแปลงไป แต่หากคู่แข่งยังคงรักษาระดับราคาสินค้าเดิมอยู่ บริษัทก็จะรักษาระดับราคาเดิมไว้ด้วย ในทางกลับกันหากคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา บริษัทก็จะเปลี่ยนแปลงราคาตามไปด้วย แม้ว่าต้นทุนและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์จะยังคงเดิมก็ตาม

นอกจากนี้ ปัจจุบันได้มีแนวคิดในการกำหนดราคาในรูปแบบอื่นๆ อีกหลายแนวทาง ดังนี้

- การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived-value Pricing) วิธีการนี้เป็นการมองถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับเป็นเกณฑ์โดยพิจารณาจากการรับรู้ของลูกค้า ว่าสินค้านั้นสมควรมีมูลค่าเท่าใด โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนของผู้ขาย แต่นักการตลาดจะใช้เครื่องมืออื่นๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขายเพื่อสร้างคุณค่าให้ผู้ซื้อได้รับรู้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มาจากส่วนประกอบหลายอย่าง เช่น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้ซื้อ ความสามารถในการสื่อสารของช่องทางการจำหน่าย คุณภาพของการรับประกัน และส่วนประกอบที่รองลงไปเช่น ชื่อเสียงของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับ ลูกค้าแต่ละรายจะให้น้ำหนักกับส่วนประกอบต่างๆ เหล่านี้ต่างกัน ผู้ซื้อบางคนจะเป็น Price Buyer คือผู้ซื้อที่ดูราคาเป็นหลัก ในขณะที่บางคนเป็น Value Buyer คือผู้ซื้อที่ดูคุณค่าเป็นหลัก และบางกลุ่มเป็น Loyal Buyers คือผู้ซื้อที่ซื้อสัตย์ บริษัทต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มข้างต้น สำหรับผู้ซื้อที่ดูราคาเป็นหลัก บริษัทอาจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าลดลง ส่วนผู้ซื้อที่ดูคุณค่าเป็นหลัก บริษัทควรต้องมึนวัตกรรมการเพิ่มคุณค่าอยู่ตลอดเวลา และเน้นย้ำคุณค่าที่ได้ ส่วนผู้ซื้อที่ซื้อสัตย์ บริษัทต้องลงทุนในการสร้างสัมพันธภาพและการใส่ใจดูแลลูกค้า

- การกำหนดราคาแบบคู้มค่า (Value Pricing) บริษัทหลายแห่งใช้วิธีการกำหนดราคาแบบคู้มค่า โดยกำหนดราคาสินค้าต่ำสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพสูง วิธีนี้จะทำให้ได้ลูกค้าที่ซื้อด้วย

- การกำหนดราคาแบบประมูล (Auction-type Pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยวิธีเปิดซองประมูลราคาผลิตภัณฑ์ มักจะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่มีการซื้อเป็นปริมาณมากหรือเป็นเงินจำนวนมาก หรือเป็นการซื้อแบบทำสัญญา การเสนอราคาแบบประมูลขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ต้นทุนทั้งสิ้นของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน วัตถุประสงค์ในการเสนอราคา เพื่อต้องการเป็นกิจการที่ประมูลได้

- การกำหนดราคาแบบจิตวิทยา (Psychological Pricing) ผู้บริโภคหลายรายใช้ราคาเป็นตัวชี้บอกคุณภาพ การกำหนดราคาเพื่อภาพลักษณ์ (Image Pricing) จะเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะ (Ego-sensitive Products) เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น หรือการตั้งราคาเป็นเลขคี่ เช่น ตั้งราคา 199 บาท แทนที่จะเป็นราคา 200 บาท เพื่อให้ดูเหมือนว่าราคายังอยู่ในระดับ 100 บาท ไม่ใช่ 200 บาท วิธีการใช้เลขคี่นี้จะทำให้รู้สึกเหมือนว่าราคาถูกลง แต่หากบริษัทต้องการภาพลักษณ์ว่าราคาสูงก็ไม่ควรใช้วิธีการดังกล่าวนี้

- การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Pricing) บริษัทสามารถใช้เทคนิคการกำหนดราคาอีกหลายแนวทาง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เช่น การกำหนดราคาโดยยอมขาดทุนสินค้าบางตัวเพื่อให้นักมาซื้อสินค้าอื่น (Loss-leader Pricing) ซึ่งเป็นวิธีการที่ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้านิยมนำมาใช้ การกำหนดราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event Pricing) การคืนเงินสด (Cash Rebates) การคิดดอกเบี้ยต่ำในการขอสินเชื่อแทนที่จะตัดราคา (Low-interest Financing) การขายระยะเวลารับชำระเงิน (Longer Payment Terms) การรับประกันและสัญญาให้บริการ (Warranties and Service Contracts)

- การกำหนดราคาแบบมีคุณลักษณะให้เลือก (Optional-feature Pricing) บริษัทหลายแห่งมีการเสนอทางเลือกให้ลูกค้าว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือบริการอื่นเพิ่มเติมจากสินค้าหลักหรือไม่

- การกำหนดราคาเพื่อจับลูกค้า (Captive-product Pricing) เช่น ผู้ผลิตที่โกนหนวด และผู้ผลิตเครื่องพิมพ์ Printer อาจกำหนดราคาเครื่องไว้ถูก แต่ลูกค้าจะต้องซื้อใบมีดและหมึกพิมพ์ที่จะต้องใส่ในเครื่องไปเรื่อยๆ

- การกำหนดราคาสองส่วน (Two-part Pricing) ธุรกิจบริการมักจะกำหนดราคาเป็นสองส่วน ประกอบด้วยค่าบริการที่มีราคาคงที่จำนวนหนึ่งและมีค่าบริการใช้ที่ผันแปรอีกจำนวนหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้โทรศัพท์ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือนซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายขั้นต่ำจำนวนคงที่จำนวนหนึ่ง และมีค่าบริการโทรศัพท์ที่ผันแปรตามจำนวนครั้งของการใช้งานอีกจำนวนหนึ่ง

หรือสวนสนุกที่คิดค่าผ่านประตูเป็นจำนวนคงที่จำนวนหนึ่ง และยังคงคิดค่าเครื่องเล่นแต่ละประเภทเพิ่มเติม

- การกำหนดราคาสินค้าที่นำมาขายเป็นชุด (Product-bundling Pricing) ผู้ขายอาจจะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาผูกรวมกันเป็นชุด ร่วมกับข้อเสนอต่างๆ โดยผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้าที่ขายเป็นชุดถูกกว่าการซื้อเดี่ยวทีละชิ้นแยกจากกัน เช่น ผู้ผลิตรถยนต์อาจจะเสนอขายรถยนต์เป็น package ในราคาที่ถูกลงกว่าการเพิ่ม option ทีละอย่างแยกจากกัน

2.5.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบตัวที่สามของส่วนประสมการตลาด โดยมีบทบาทสำคัญคือ การนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการขาย และการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย สรุปได้ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือในปัจจุบันเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หรือ ช่องทางการค้า (Trade Channel) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ตามความต้องการได้อย่างสะดวก ในราคาที่เหมาะสม ในสมัยที่ระบบสังคมเป็นไปอย่างง่าย การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคไม่มีปัญหามากนัก เพราะผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ใกล้ๆ กัน แต่เมื่อระบบสังคมขยายตัวขึ้น การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งอยู่กระจัดกระจายห่างไกลกัน ทำให้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ผลิตจะสนองความต้องการ “โดยตรง” ถึงผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ หรืออรรถประโยชน์ ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลาได้ จึงจำเป็นต้องมีบุคคลที่สามเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค บุคคลที่สามดังกล่าวนี้จึงเป็นกลุ่มคนกลาง (Intermediaries) ในรูปแบบต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

คนกลางที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ ในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหาด้านเวลา สถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภค หน้าที่หลักของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย (ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, 2544 : 257)

1) รวบรวมข่าวสารและข้อมูลการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปัจจุบันและผู้บริโภคในอนาคต ตลอดจนองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

2) สร้างวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ

3) เปรียบเทียบเพื่อบรรลุข้อตกลงในด้านเงื่อนไขการซื้อขาย เช่น ด้านราคา หรือเงื่อนไขอื่นๆ เพื่อให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนแปลงสิทธิครอบครอง

4) ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต

5) จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง

6) รับภาระความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้าและการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย

7) จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้ายสินค้า

8) การชำระเงินโดยผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงิน

9) ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้า หรือโอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าจากองค์กรหรือบุคคลไปสู่ผู้บริโภค

หน้าที่ทั้งหมดของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดการไหล (Flow) 5 ประเภท ซึ่งรวมกันเป็นกลไกสำคัญในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1) การไหลของสินค้า (Physical Flow)

2) การไหลของสิทธิความเป็นเจ้าของ (Title Flow)

3) การไหลของการชำระเงิน (Payment Flow)

4) การไหลของข้อมูล (Information Flow)

5) การไหลของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Flow)

ระดับช่องทางการจำหน่าย

ในการดำเนินงานการตลาดปัจจุบันผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะขายสินค้าหรือผลผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรง และมักจะผ่านคนกลางซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ กันมากมาย เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนและนายหน้า เป็นต้น สถาบันคนกลางชนิดต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจทำหน้าที่เป็นสื่อกลางนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและผู้ใช้ นักการตลาดจึงใช้จำนวนคนกลางเป็นตัวกำหนดความยาวของช่องทางการจำหน่าย ดังนี้ (ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, 2546 : 652-658)

1) ช่องทางการจำหน่ายศูนย์ระดับ (Zero-level Channel)

ผู้ผลิต → ผู้บริโภค หรืออาจเรียกว่าช่องทางการจำหน่ายทางตรงหรือช่องทางการตลาดทางตรง (Direct-marketing Channel) ประกอบด้วยผู้ผลิตที่ขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งมีหลายวิธี เช่น การขายตรงถึงบ้าน การจัดกิจกรรม (Event) แนะนำสินค้า การสั่งซื้อ

ทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ การขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตัวอย่าง
ช่องทางการจำหน่ายศูนย์ระดับ เช่น ตัวแทนขายตรงของเครื่องสำอางเอน (Avon) หรือ
เครื่องสำอางมistine (Mistine) เป็นต้น

2) ช่องทางการจำหน่ายหนึ่งระดับ (One-level Channel)

ผู้ผลิต → ร้านค้าปลีก → ผู้บริโภค ตามช่องทางนี้มีคนกลางเกี่ยวข้องหนึ่งระดับ
ได้แก่ ร้านค้าปลีก (Retailer) โดยร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตและจะนำไปจำหน่าย
ให้กับผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง บางครั้งผู้ผลิตจะจัดตั้งร้านค้าปลีกของตนเอง

3) ช่องทางการจำหน่ายสองระดับ (Two-level Channel)

ผู้ผลิต → ร้านค้าส่ง → ร้านค้าปลีก → ผู้บริโภค ช่องทางนี้จะประกอบด้วยคน
กลางสองระดับ ได้แก่ ร้านค้าส่ง (Wholesaler) และร้านค้าปลีก (Retailer)

4) ช่องทางสามระดับ (Three-level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสามระดับ คือ
ร้านค้าส่ง (Wholesaler) คนกลาง/ตัวแทน/นายหน้า (Agent) หรือ จ๊อบเบอร์ (Jobber) และร้านค้า
ปลีก (Retailer) ดังนี้

ผู้ผลิต → ตัวแทน → ร้านค้าปลีก → ผู้บริโภค หรือ
ผู้ผลิต → ตัวแทน → ร้านค้าส่ง → ร้านค้าปลีก → ผู้บริโภค

ช่องทางการจำหน่ายอาจมีได้มากกว่าสามระดับ แต่ยังช่องทางการจำหน่ายยาว
เท่าไร โอกาสที่ผู้ผลิตจะได้ข้อมูลจากผู้บริโภค รวมทั้งการควบคุมช่องทางการจำหน่ายจะยิ่ง
ยากลำบากมากขึ้นเท่านั้น

เหตุผลที่ต้องใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย

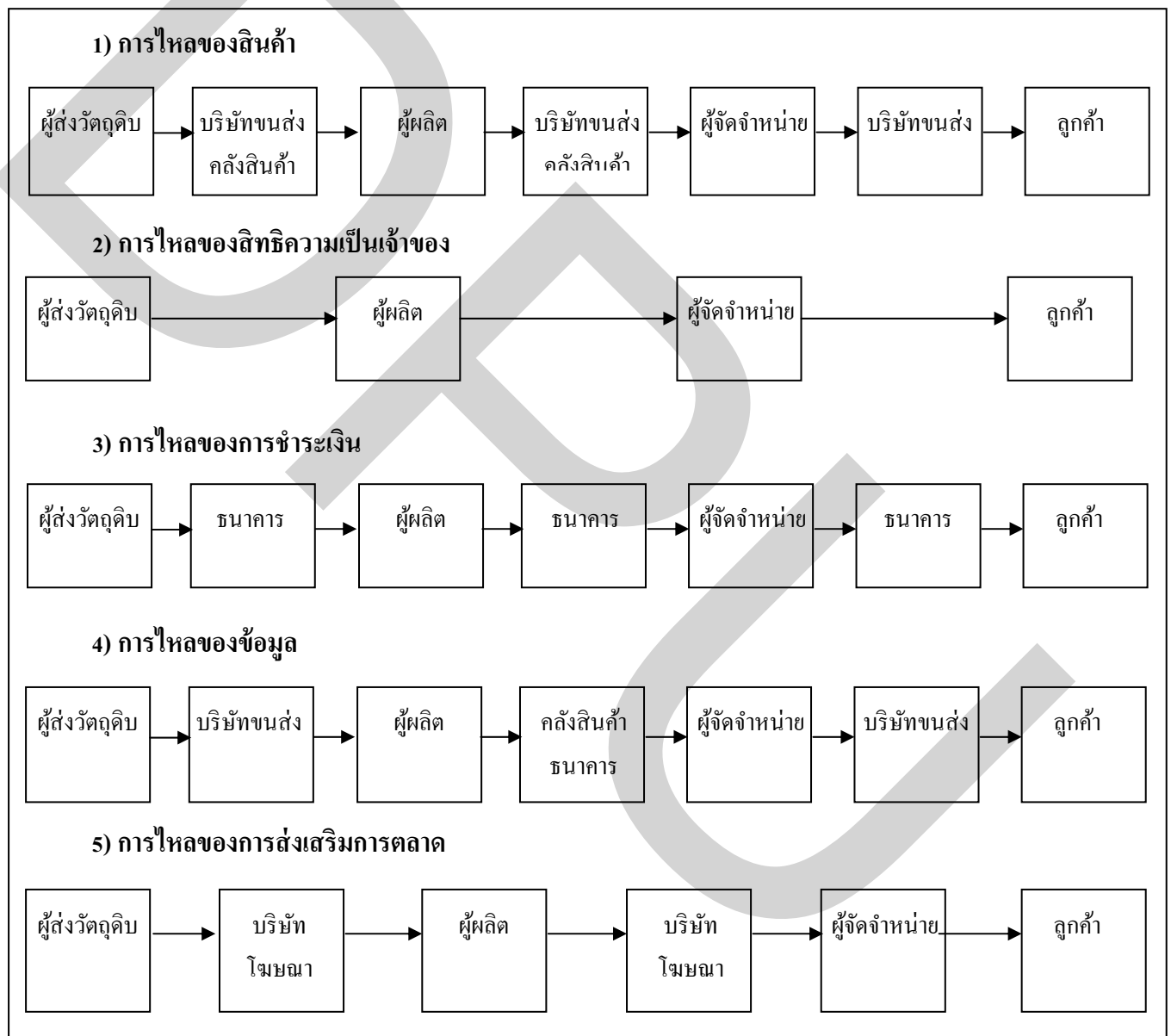
การที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้คนกลางเข้ามาช่วยในเรื่องการจัดจำหน่าย แม้ว่าผู้ผลิตจะมี
อิสระเต็มที่ที่จะขายสินค้าของตนให้แก่ลูกค้าคนสุดท้าย และผู้ผลิตยังเสียโอกาสที่จะควบคุมการ
ขายไปบางส่วน เนื่องจากไม่สามารถควบคุมคนกลางได้อย่างเต็มที่ แต่เหตุผลสำคัญที่จำเป็นต้องใช้
คนกลางในการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (พิบูล ทิปะปาล, 2545 : 242-243)

1) ผู้ผลิตส่วนใหญ่ขาดทรัพยากรด้านการเงิน (Financial Resources) ที่จะดำเนินการ
จำหน่ายโดยตรงได้

2) แม้ว่าผู้ผลิตมีเงินทุนเพียงพอที่จะจัดตั้งช่องทางการจำหน่ายของตนเองได้ แต่
ผลตอบแทนที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับแล้ว ยังน้อยกว่าผลตอบแทนที่จะได้รับจากการเอาเงิน
จำนวนนั้นไปเพิ่มการลงทุนในกิจการอื่น

3) โดยทั่วไปแล้ว ผู้แทนจำหน่ายหรือคนกลางจะมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดขั้นพื้นฐานเบื้องต้นเหนือกว่าผู้ประกอบการผลิตมาก เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายเหล่านี้จะมีความชำนาญเฉพาะและมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ผลิต

4) การใช้คนกลางเป็นผู้แทนจำหน่ายช่วยให้เกิดการประหยัดในการดำเนินงานด้านการติดต่อกับลูกค้ามากกว่า



ภาพที่ 2.8 การไหลของช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์. (2544). การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด. หน้า 258.

การตัดสินใจในการออกแบบช่องทางการจำหน่าย

การออกแบบวิธีการจำหน่ายสินค้าแต่ละชนิด ควรจะต้องออกแบบวิธีการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะสินค้า วัตถุประสงค์การตลาดของกิจการ โดยผู้บริโภคมองหาความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น วัตถุประสงค์และข้อจำกัดของการจัดจำหน่าย จึงจะสามารถกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้และเหมาะสม การออกแบบช่องทางการจำหน่ายควรคำนึงถึงเงื่อนไขในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการโดยมีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้ (ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, 2544 : 261)

1) **ขนาดการซื้อ (Lot Size)** ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อ 1 ครั้ง ยิ่งซื้อน้อยช่องทางการจำหน่ายต้องเน้นความใกล้ชิดกับผู้บริโภค สามารถตอบสนองความสะดวกด้านเวลา เพราะผู้บริโภคจะซื้อบ่อย แต่ปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มาก

2) **ระยะเวลาการรอ (Waiting Time)** ผู้บริโภคต้องการใช้ช่องทางที่ใช้เวลาเร็วที่สุด สินค้าบางชนิดผู้บริโภครอได้ แต่บางชนิดเมื่อตัดสินใจซื้อต้องได้รับสินค้าทันที

3) **ความสะดวกในการหาซื้อ (Spatial Convenience)** การอำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่น จำนวนร้านค้าที่มากเพียงพอ การกำหนดจำนวน Showroom หรือความสะดวกจากการสั่งซื้อสินค้าที่บ้านผ่านทาง Catalog Sales

4) **ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)** ที่ช่องทางการจำหน่ายจะนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภครออยากให้มีหลากหลาย เพื่อจะได้มีโอกาสเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

5) **บริการ (Service Backup)** บริการที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น การให้สินเชื่อ การรับประกัน การจัดส่ง การติดตั้ง การซ่อมแซมบำรุงรักษา ฯลฯ ยิ่งบริการมีมากเท่าใดก็เป็นภาระแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคต้องการบริการที่ดีไปกับสินค้า การออกแบบช่องทางการจำหน่ายก็ต้องจัดให้มีศูนย์บริการอำนวยความสะดวกให้ด้วย

นอกจากการพิจารณาประเด็นดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยหรือข้อจำกัดบางประการในการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่ายที่ควรนำมาพิจารณาอีกด้วย ปัจจัยและข้อจำกัดเหล่านี้เป็นเครื่องกำหนดให้กิจการต้องวางแผนลักษณะของช่องทางการจำหน่ายตามข้อจำกัดเหล่านั้นด้วย ปัจจัยและข้อจำกัดข้างต้น มีดังนี้

1) **ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics)** ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อช่องทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่เสียง่าย (Perishable Products) เช่น นมสด ขนมปัง อาหารทะเลสด ฯลฯ ปกติแล้วจำเป็นต้องขายโดยตรง เนื่องจากความเสี่ยงอันเกิดจากการชักช้า หรือการขนส่งหลายขั้นตอนทำให้สินค้าเหล่านี้เสียหายระหว่างการขนส่งได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่

และมีน้ำหนักมาก ราคาแพง การจัดจำหน่ายมักจะจัดให้มีระยะทางการขนส่งระยะสั้น มีการขนส่งน้อย ส่วนผลิตภัณฑ์ที่สั่งทำพิเศษ หรือผลิตภัณฑ์ราคาแพง มักจะขายส่งโดยตรง โดยพนักงานขายของไปยังลูกค้าโดยตรงมากกว่าที่จะผ่านคนกลาง

2) **ลักษณะของคนกลาง (Middleman Characteristics)** คนกลางมีหลายประเภทด้วยกัน แต่ละประเภทต่างก็มีจุดเด่นจุดด้อย และทำหน้าที่แตกต่างกันไป เช่น ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาสินค้าเพื่อขายส่งผ่านไปยังร้านค้าปลีก ทำหน้าที่โฆษณา การให้เครดิต การรับของคืนและการขนส่ง เป็นต้น นอกจากความแตกต่างด้านพฤติกรรมดังกล่าวแล้ว คนกลางยังมีลักษณะแตกต่างกันทางด้านจำนวน แหล่งที่ตั้ง ขนาด และลักษณะของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ อีกด้วย สิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการจัดช่องทางการจำหน่ายซึ่งกิจการจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม

3) **ลักษณะและสภาพคู่แข่ง (Competitive Characteristics)** ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มแข่งขันมีอิทธิพลต่อช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตเช่นเดียวกัน ผู้ผลิตบางรายในอุตสาหกรรมบางประเภท ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนแข่งขันคู่กันไปกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง เช่น ผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหาร ต้องการให้อาหารยี่ห้อของตนวางขายข้างๆ กับยี่ห้อของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งหมายความว่าใช้คนกลางประเภทเดียวกัน แต่ในบางอุตสาหกรรมคู่แข่งอาจใช้ผู้จำหน่ายโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเท่านั้น บางทีกิจการต้องการที่จะหลีกเลี่ยงไม่ใช้ช่องทางการจำหน่ายเดียวกันกับคู่แข่ง บางทีก็เลียนแบบ ทั้งนี้แล้วแต่ว่าวิธีใดเหมาะสมกว่ากัน

4) **ลักษณะของสภาพของกิจการ (Company Characteristics)** ลักษณะและสภาพของกิจการก็มีผลต่อการจัดช่องทางการจำหน่ายด้วย เช่น ขนาดของบริษัท ฐานะการเงิน ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ในอดีต รวมถึงกลยุทธ์การตลาดของกิจการอีกด้วย

5) **ลักษณะและสภาพของสิ่งแวดล้อม (Environmental Characteristics)** ลักษณะและสภาพแวดล้อม นับว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เป็นต้น ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจชะงักกิจการจะเลือกช่องทางการจำหน่ายที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งก็คือ ควรจะเลือกช่องทางการจำหน่ายที่สั้น และตัดบริการที่ไม่จำเป็นบางอย่างออกไป เพราะบริการจะทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น ส่วนกฎข้อบังคับและข้อจำกัดทางกฎหมายก็มีผลกระทบต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่ายเช่นเดียวกัน เช่น กฎหมายบางอย่างห้ามไม่ให้ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางบางประเภท หรือออกกฎข้อบังคับบางประการเพื่อป้องกันการผูกขาด เป็นต้น

การบริหารช่องทางการจำหน่าย

นอกจากการกำหนดช่องทางการจำหน่ายและความสามารถของคนกลางแล้ว ความสำเร็จของการจัดจำหน่ายสินค้าของกิจการยังขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารการจัดจำหน่ายด้วย ซึ่งมีดังนี้

1) **นโยบายปล่อย (Gravity Policy)** การใช้นโยบายปล่อยโดยวิธีนี้หมายความว่า บริษัทผู้ผลิตจะนำสินค้าส่งผ่านไปตามช่องทางที่เลือกแล้วและถือว่าหมดหน้าที่ ปล่อยให้สินค้าทำหน้าที่ของมันเอง โดยยึดหลักทฤษฎีที่ว่าผู้มีอำนาจจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น ด้วยเหตุนี้หลังจากที่กิจการนำสินค้าผ่านไปยังคนกลาง ก็จะปล่อยให้เป็นที่ของคนกลางที่จะดำเนินการตามขั้นตอนเพื่อนำสินค้าไปถึงผู้บริโภคเองไม่วิธีใดก็วิธีหนึ่ง

2) **นโยบายดึง (Pull Policy)** นโยบายดึงนับว่าได้ผลดีกว่านโยบายแบบปล่อย กล่าวคือ แทนที่จะปล่อยให้สินค้าทำหน้าที่ของมันเอง แต่จะใช้วิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นฝ่ายเรียกร้องซื้อสินค้าจากคนกลางเอง วิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเรียกร้องซื้อสินค้าจากคนกลางมีด้วยกันหลายวิธี เช่น การโฆษณา การให้ของแถม การให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเพื่อนำมาซื้อสินค้า เป็นต้น

3) **นโยบายผลัก (Push Policy)** นโยบายผลักเป็นนโยบายที่มุ่งเน้นให้สมาชิกที่เป็นคนกลางปรับปรุงการขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและขายให้ได้มากขึ้น นโยบายนี้แตกต่างนโยบายดึงดูดที่ นโยบายผลักมิได้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมุ่งเน้นที่สมาชิกคนกลางโดยตรง วิธีการให้การสนับสนุนต่อคนกลางอาจทำได้หลายวิธี เช่น การให้ความร่วมมือในการโฆษณาร่วมกับคนกลาง (Cooperative Advertising) ส่งพนักงานขายของบริษัทเพื่อช่วยเหลือพนักงานขายของคนกลาง ส่งวัสดุอุปกรณ์การส่งเสริมการขายให้ หรือให้การช่วยเหลือในการตกแต่งตู้แสดงสินค้าของร้านค้า เป็นต้น

4) **การให้ความช่วยเหลือคนกลาง (Channel Cooperation)** ผู้ผลิตสามารถให้ความช่วยเหลือแก่คนกลางของตนได้หลายวิธี เพื่อที่จะปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น การให้ความช่วยเหลือโดยทั่วไป ได้แก่ จัดโปรแกรมการฝึกอบรมให้แก่พนักงานขายของคนกลาง จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมเพื่อผลิตพนักงานให้บริการต่างๆ ออกแบบร้านค้า วางแผน ติดตั้งเครื่องมือช่วยเหลือด้านการขายสินค้าและการเงิน ช่วยเหลือด้านการโฆษณา และการดำเนินการต่างๆ

5) **การประเมินช่องทางการจำหน่ายอยู่เสมอ (Frequent Channel Evaluation)** การจัดให้มีการประเมินช่องทางการจำหน่ายอยู่เสมอเป็นประจำนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารการจัดจำหน่าย เนื่องจากว่าสิ่งแวดล้อมทางด้านธุรกิจเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในการประเมินแต่ละช่องทางการจำหน่ายไม่ใช่เพียงแต่จะ จะตรวจสอบเฉพาะต้นทุนและโวลูตาการขายเพียงอย่างเดียว

เท่านั้น แต่จะต้องทำการศึกษาทั้งระบบ เพื่อหาทางปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

พลวัตของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้หยุดนิ่ง เป็นพลวัตที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเกิดขึ้นของร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตลอดจนระบบการจัดจำหน่ายใหม่ๆ นำไปสู่ ระบบการจัดจำหน่ายแบบแนวตั้ง (Vertical Marketing System) ระบบการจัดจำหน่ายแบบแนวนอน (Horizontal Marketing System) ระบบการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง (Multichannel Marketing System) ดังนี้

1) ระบบการตลาดแนวตั้ง (Vertical Marketing System : VMS) ช่องทางการตลาดแบบเดิม (Conventional Marketing System) เป็นระบบที่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นองค์กรที่เป็นอิสระต่อกัน แต่ละองค์กรมีเป้าหมายที่จะแสวงหากำไรสูงสุดเพื่อตัวเอง โดยไม่ได้คำนึงว่าเป้าหมายนี้จะทำให้กำไรของทั้งระบบลดลงหรือไม่ ไม่มีองค์กรใดมีอำนาจควบคุมองค์กรอื่นในช่องทางการตลาด แต่ละองค์กรจะมีวัตถุประสงค์และวิธีคิด วิธีทำงานที่ต่างกัน จึงไม่สามารถควบคุมให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันได้ แต่ระบบการตลาดแนวตั้ง แตกต่างจากช่องทางการตลาดแบบเดิมอย่างสิ้นเชิง เพราะประกอบไปด้วยผู้ผลิต ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ที่ร่วมกันทำงานอย่างเป็นหนึ่งเดียวกัน และพยายามประสานให้การดำเนินงานอยู่ภายในทิศทางเดียวกัน โดยมีคนใดคนหนึ่งเป็นหัวเรือใหญ่ควบคุมให้อยู่ในกติกาและความร่วมมือซึ่งกันและกัน ซึ่งหัวเรือใหญ่อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกก็ได้ ทำให้กระบวนการในการจัดจำหน่ายไม่เกิดข้อขัดแย้ง สามารถสนองนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน ระบบการตลาดแนวตั้งมี 3 รูปแบบ ได้แก่

1.1) ระบบการตลาดแนวตั้งแบบองค์กร (Corporate VMS) เป็นการรวมการผลิตและการจัดจำหน่ายอยู่ภายใต้เจ้าของเดียวกัน

1.2) ระบบการตลาดแนวตั้งแบบบริหาร (Administered VMS) เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต กับผู้จัดจำหน่ายโดยอาศัยขนาด และอำนาจของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ผู้ผลิตสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด สามารถสร้างความเข้มแข็งทางการค้าและได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากร้านค้าเป็นอย่างดี เช่น การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้พื้นที่จัดแสดงสินค้า การโฆษณาร่วมกัน เป็นต้น

1.3) ระบบการตลาดแนวตั้งแบบทำสัญญา (Contractual VMS) เป็นความร่วมมือกันระหว่างบริษัท ซึ่งเคยเป็นอิสระกันแต่ต้องการประสานให้เกิดความร่วมมือ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งทางด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย จึงได้มีการทำสัญญาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน ลักษณะของสัญญามีหลายรูปแบบ เช่น สัญญาที่ดำเนินการสนับสนุนโดยผู้ค้าส่ง (Wholesaler-

Sponsored Voluntary Chain) โดยผู้ค้าส่งจะรวบรวมพันธมิตรร้านค้าปลีก เพื่อหาทางช่วยเหลือให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ หรือสัญญาความร่วมมือระหว่างร้านค้าปลีก (Retailer Cooperative) เพื่อร่วมกันผลิตสินค้าหรือจัดจำหน่ายสินค้าเอง โดยมีร้านค้าปลีกของตัวเองเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยหรือสัญญาการจัดตั้งแฟรนไชส์ (Franchise Organization) เป็นต้น

2) ระบบการตลาดแนวนอน (Horizontal Marketing System) เกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกันนำเอาทรัพยากร และจุดแข็งที่ตัวเองมีอยู่มารวมกันเพื่อก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เช่น กรณีของธนาคารและร้านค้า ร่วมกันทำธุรกิจธนาคารในร้านค้า (In-Store Banking) ความร่วมมือลักษณะนี้เรียกว่า การตลาดแบบพึ่งพา

3) ระบบการตลาดหลายช่องทาง ในอดีตระบบการจัดจำหน่ายมักเป็นแบบขายผ่านช่องทางเดียว เนื่องจากกลุ่มลูกค้ายังไม่มีการกระจายตัวมากนัก ปัจจุบันมีการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มต่างๆ มากขึ้น ประกอบกับระบบการจัดจำหน่ายได้มีการขยายตัวไปเป็นระบบใหม่ๆ มากขึ้น ผู้ผลิตจึงนิยมใช้ระบบการตลาดหลายช่องทาง เช่น ขายผ่านร้านค้าส่ง ปัจจุบันอาจจะมีสถานที่แสดงสินค้าเอง หรือทำการขายตรงแบบ Direct Sales และทำ E-Commerceควบคู่กันไปด้วย ทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าและช่องทางการตลาดใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา

2.5.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การใช้เครื่องมือทางการตลาด 3 องค์ประกอบข้างต้น ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ยังไม่เป็นการเพียงพอสำหรับการตลาดในยุคใหม่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีมากมายจนผู้ซื้อไม่สามารถที่จะรู้จักหรือจดจำผลิตภัณฑ์ได้ทุกชนิด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งเพื่อทำหน้าที่กระตุ้นลูกค้า ชี้แจงให้เขารู้จักผลิตภัณฑ์ ชักจูงเชิญชวนให้ซื้อและเตือนให้จดจำ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้รวมเรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสรุปได้ดังนี้

การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) ชวนใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ โดยหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายข้างต้นได้ จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่าง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดเรียกว่า Promotion Tools ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้รวมเรียกว่า

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) นอกจากนั้น ในปัจจุบันยังมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอีกมากมาย เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นต้น ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือร่วมกันก็ได้ ทั้งนี้ เครื่องมือต่างๆ แต่ละอย่างมีข้อดีข้อเสีย และมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อนำมาใช้ร่วมกัน จำเป็นต้องนำมาประสมประสานกันอย่างรอบคอบ เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีความชัดเจนและกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)

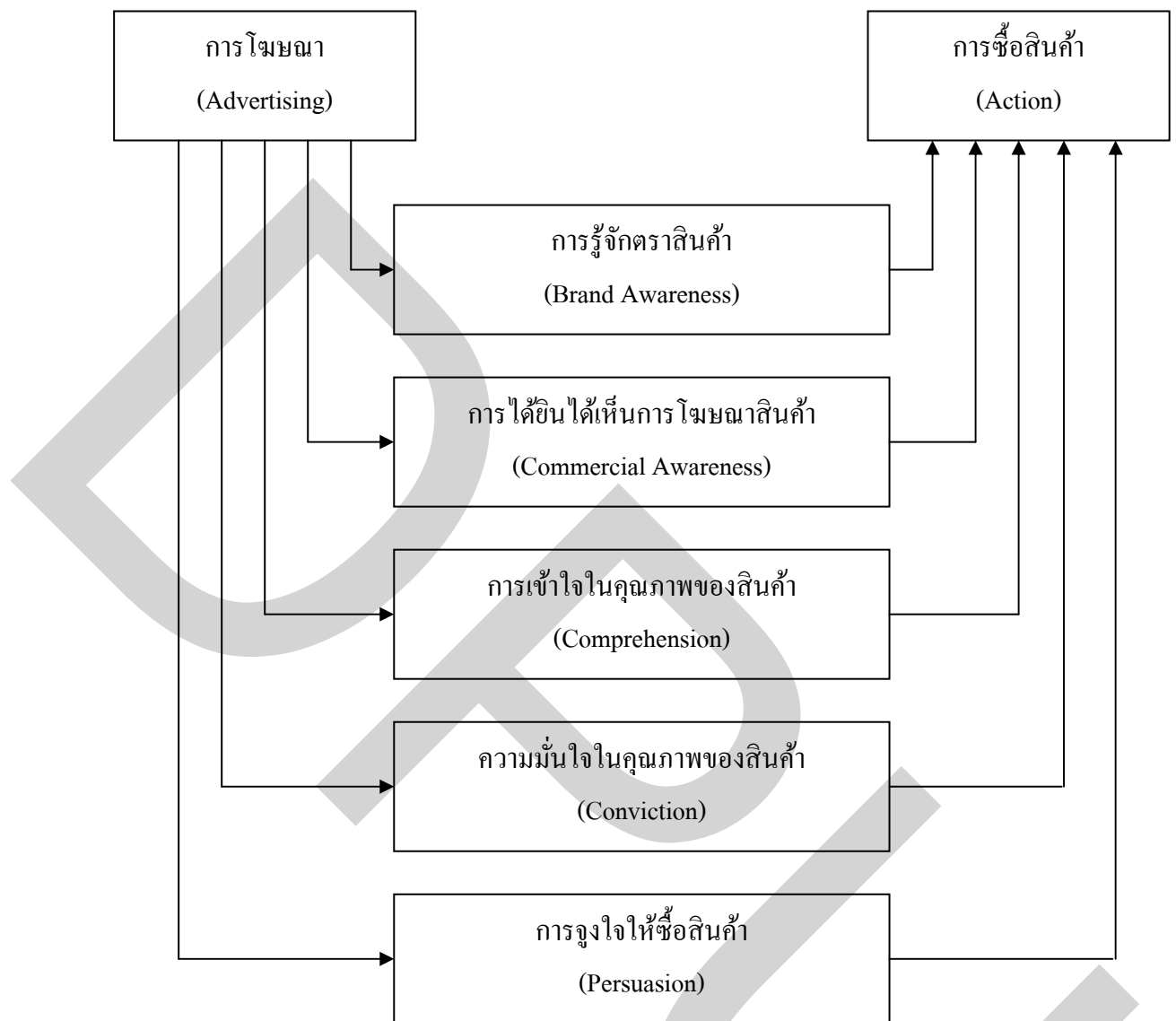
ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้นิยามของคำว่า การโฆษณา ว่าหมายถึง “การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิดสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้” (พิบูล ทิปะปาล, 2545 : 262)

ส่วนความหมายของการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การโฆษณาเป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หรือเอกสารเผยแพร่ ติดต่อกับสิ่งก่อสร้างหรือสิ่งอื่นที่ประชาชนมองเห็นได้ ติดอยู่กับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การแพร่เสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใดๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็นหรือทราบได้”

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การโฆษณานั้นธุรกิจที่จะทำการเผยแพร่ข่าวสารของตน จะต้องใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล อันอาจได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นภาพโปสเตอร์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว การโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาที่ยานพาหนะ ฯลฯ การใช้สื่อกลางเหล่านี้ธุรกิจจะต้องเสียค่าเช่า หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการลงโฆษณา



ภาพที่ 2.9 อิทธิพลของการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ที่มา : พิบูล ทิปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. หน้า 273.

ประเภทของการโฆษณา (Types of Advertising)

การโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะการใช้ และจุดมุ่งหมายของโฆษณา ดังนี้

1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมุ่งเน้นส่วนดี ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรืออาจเน้นราคาอีกด้วย

2) การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธาให้แก่บริษัทซึ่งเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์

3) การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) ได้แก่ การโฆษณาซึ่งครอบคลุมอาณาเขตทั่วประเทศ โดยผู้ผลิตมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คนซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของตน

4) การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local or Retail Advertising) ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านค้าของตน

5) การโฆษณาเพื่อการค้า (Trade Advertising) ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าต้องการให้พ่อค้าปลีกหรือพ่อค้าส่ง สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย หรือเป็นตัวแทนจำหน่าย การโฆษณาแบบนี้ปกติผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย จะนำผลิตภัณฑ์ของตนออกแสดง หรือจัดนิทรรศการผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้คนรู้จัก

6) การโฆษณาเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด (Corrective Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด หรือความเข้าใจผิดบางสิ่งบางอย่างที่ได้ทำการโฆษณาไปแล้วก่อนหน้านี้

7) การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) ได้แก่ การโฆษณาประกาศรับสมัครงาน การขายลด บริการหรือเหตุการณ์ต่างๆ ในหน้าโฆษณาแยกประเภทของหนังสือพิมพ์ต่างๆ

8) การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสร้างชื่อหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

9) การโฆษณาขายลด (Sale Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อประกาศให้ประชาชนผู้ซื้อได้ทราบถึงการขายลดราคา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

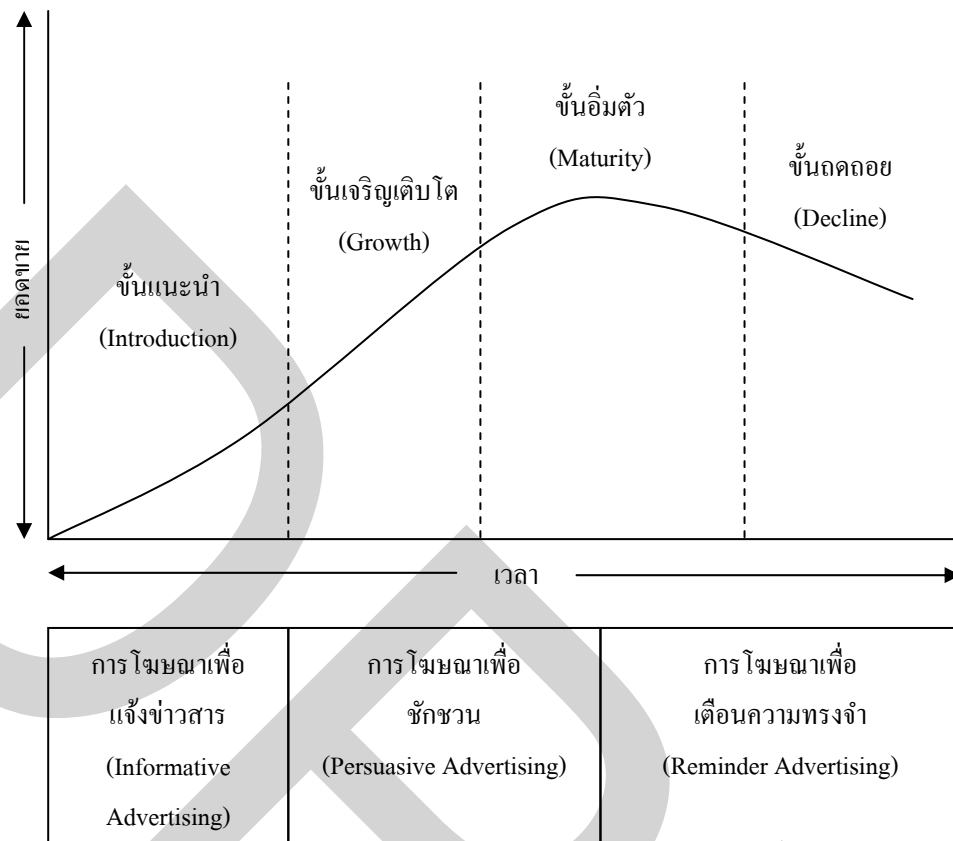
โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามลำดับขั้นความพร้อมของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects) ดังนี้

1) การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้ จัก และความรู้ (Awareness and Knowledge) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะใช้มากในขั้นเริ่มแรก ของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ในขั้นเริ่มแรกซึ่งเป็นขั้นบุกเบิก (Pioneering Stage) ตามวงจร ชีวิตผลิตภัณฑ์ บริษัทจำเป็นต้องทุ่มเงินลงทุนมากในด้านการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่ ประชาชน เพื่อเป็นการสร้างอุปสงค์เบื้องต้น (Primary Demand)

2) การโฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade Advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ โดยทั่วไปจะใช้มากในขั้นเจริญเติบโตและ ขั้นเจริญเต็มที่ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพราะในขั้นนี้เป็นขั้นแข่งขัน (Competitive Stage) การ โฆษณาในลักษณะนี้มักจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างอุปสงค์แบบเลือกสรร (Selective Demand)

3) การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อ ซ้ำ โดยทั่วไปจะใช้มากในขั้นเจริญเต็มที่ตอนปลาย (Late Maturity) และในขั้นถดถอย (Decline) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคคิดถึงหรือจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ออยู่เสมอ

4) การโฆษณาเพื่อตอกย้ำ (Reinforcement Advertising) มีเป้าหมายเพื่อตอกย้ำแก่ลูกค้า ที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง



ภาพที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

ที่มา : พิบูล ทิปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. หน้า 266.

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมอันเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งของบริษัท กระทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง อันได้แก่ ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล ตลอดจนสังคม ซึ่งบริษัทดำเนินกิจการอยู่ (Boone and Kurtz, 1995 : 574) โดยการออกข่าวเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารในทางดี ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้าง “ภาพลักษณ์ของบริษัท” (Corporate Image) ในแง่ดี ตลอดจนการป้องกันข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ที่ไม่ดี อันอาจทำให้

บริษัทได้รับความเสียหายอีกด้วย การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดมวลชน (Mass-promotion Tool) ที่สำคัญอย่างหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยตรง แต่เป็นการมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไปมากกว่า ดังนั้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์บางอย่างจึงไม่ได้กระทำเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท กิจกรรมการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีดังนี้ (Kotler, 2000 : 606)

1) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สื่อมวลชนต่างๆ มีการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในเชิงบวก เพื่อให้บุคคลผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทได้รับความสนใจ

2) ประชาสัมพันธ์สินค้า (Product Publicity) โดยให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

3) สื่อสารองค์กร (Corporate Communication) จัดให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับองค์กร โดยผ่านการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

4) หาเสียงสนับสนุน (Lobbying) โดยการประสานงานกับผู้ออกกฎหมายหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมายหรือข้อบังคับที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท หรือระงับกฎระเบียบ ข้อบังคับอันจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของตน

5) ให้คำแนะนำปรึกษา (Counseling) เป็นการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัทเกี่ยวกับประเด็นและจุดยืนที่เด่นชัด รวมถึงตำแหน่งและภาพลักษณ์ของบริษัทในช่วงเวลาปกติ และในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ในช่วงวิกฤต เพื่อให้ผู้บริหารได้รับทราบ เพื่อจะได้หาแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆ (Incentive) ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้มากขึ้น ในขณะที่การโฆษณาจะเป็นการนำเสนอเหตุผล (Reason) เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในปัจจุบันมีใช้กันอย่างกว้างขวางแตกต่างกันไป ซึ่งมีเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

1) การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกสินค้า ตัวอย่าง บัตรหรือคูปองส่งเสริมการขาย การลดราคา การให้แถมปีการค้า การจ่ายเงิน และการสาธิต เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขายต่อคนกลางผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) เช่น ส่วนลดการซื้อ สินค้าให้เปล่า การโฆษณาร่วม การให้เงินสนับสนุนผลิตภัณฑ์ การแข่งขันการขายระหว่างผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขายหรือหน่วยขาย (Sales-force Promotion) เช่น การให้ของสมนาคุณ หรือโบนัส การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

เครื่องมือส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้นนี้ ได้มีการนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางในองค์การต่างๆ แทบทุกองค์การ รวมทั้งผู้ประกอบการผลิต ผู้จัดจำหน่าย สมาคมการค้าต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายในการใช้ต่างๆ กัน คือ เพื่อดึงดูดความสนใจและให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย เพื่อให้สิ่งจูงใจหรือให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยเร็ว อย่างไรก็ตาม เครื่องมือส่งเสริมการขายที่นำมาใช้จะทำให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายได้มากน้อยเพียงใด จะต้องมีการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะสม โดยพิจารณาถึงชนิดของตลาด วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย สถานะการแข่งขัน และค่าใช้จ่ายของแต่ละเครื่องมือ โดยนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ขนาดของสิ่งจูงใจควรมีน้อยเพียงใด (Size of incentive) นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเลือกขนาดของสิ่งจูงใจที่จะเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลได้และค่าใช้จ่ายที่ต้องลงทุนไปเพื่อการส่งเสริมการขาย โดยหลักการแล้วระดับของสิ่งจูงใจยิ่งสูง ก็จะทำให้ยอดขายสูงตามไปด้วย แต่อาจจะสูงขึ้นในอัตราที่ลดลง (Diminishing rate) ซึ่งผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขายจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในการศึกษาถึงผลการส่งเสริมการขายในอดีตเพื่อนำข้อมูลเสนอต่อฝ่ายวางแผน เพื่อกำหนดขนาดของสิ่งจูงใจที่เหมาะสม

2) เงื่อนไขของผู้มีส่วนร่วม (Conditions for participation) สิ่งจูงใจอาจจะเสนอให้ทุกคนหรือเสนอให้เฉพาะบางกลุ่ม เช่น ของแถมในลักษณะ Premium อาจจะเสนอให้เฉพาะกลุ่มผู้ซื้อที่ส่งฉลากสินค้าคืนมายังบริษัท หรือการให้บัตรชิงโชคไม่ควรให้กับผู้ที่เป็นครอบครัวของพนักงานบริษัท หรือบุคคลที่มีคุณสมบัติไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด เป็นต้น

3) สื่อที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย (Distribution vehicle for promotion) นักการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายอย่างไร รวมทั้งตัดสินใจว่าจะเลือกช่องทางแจกจ่ายการส่งเสริมดังกล่าวไปทางด้านใดบ้าง เช่น การแจกคู่มืออาจแจกจ่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยการบรรจุลงไว้ในกล่องผลิตภัณฑ์ หรือแจกจ่ายให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางร้านค้า หรือจะแจกจ่ายให้ผู้บริโภคโดยการส่งทางไปรษณีย์ หรือการเลือกสื่อเพื่อใช้ในการโฆษณาควรใช้สื่อประเภทใด นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงระดับการเข้าถึงลูกค้า (Level of reach) และค่าใช้จ่าย (Cost)

4) ระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย (Duration of promotion) ปัญหาที่สำคัญมากประการหนึ่ง คือ การตัดสินใจว่าจะทำการส่งเสริมการขายเป็นระยะเวลานานเท่าใดจึงจะดีและเหมาะสมที่สุด หากกำหนดระยะเวลาส่งเสริมการขายสั้นเกินไป ลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect customers) อาจจะไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ทัน เนื่องจากอาจจะยังไม่ถึงเวลาที่เขาจะซื้อสินค้าซ้ำอีก ในทางตรงกันข้าม หากกำหนดระยะเวลาการส่งเสริมการขายนานเกินไป ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง และอาจทำให้เสียโอกาสขายในช่วงนั้นได้ด้วยเพราะลูกค้าจะยังไม่รีบตัดสินใจซื้อในตอนนั้น เนื่องจากเห็นว่ายังมีเวลาอีกนาน เป็นต้น

5) จังหวะเวลาของการส่งเสริมการขาย (Timing of promotion) โดยปกติการกำหนดจังหวะเวลาในการส่งเสริมการขาย จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายบริหารตราสินค้า ที่จะต้องจัดวันเวลาที่จะทำการส่งเสริมการขาย โดยความร่วมมือกับฝ่ายผลิต ฝ่ายการขายและจัดจำหน่าย

6) งบประมาณในการส่งเสริมการขาย (Total sales promotion budget) การตัดสินใจด้านงบประมาณในการส่งเสริมการขาย โดยปกติมีวิธีปฏิบัติกัน 2 วิธี คือ วิธีแรกกำหนดงบประมาณตามลักษณะของเครื่องมือส่งเสริมการขายที่เลือกมา ส่วนวิธีที่สองเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก คือ กำหนดเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ของงบประมาณทั้งหมด เพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมการขาย

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายด้วยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อที่มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การขายโดยบุคคลนั้น ผู้ขายจะเป็นผู้ติดต่อขายสินค้าโดยเผชิญหน้ากับลูกค้าเป็นส่วนตัว เพราะเป็นการเสนอขายด้วยวาจาและได้มีการสนทนาคัดต่อตกลงซื้อขายกัน การติดต่อซื้อขายกันโดยตรงแบบตัวต่อตัวในลักษณะนี้ จึงเป็นการติดต่อกันแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ในขณะที่การโฆษณาเป็นการติดต่อแบบทางเดียว (One-way Communication) ดังนั้น บางครั้งการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่อาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจซื้อได้ ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้ามาทำการส่งเสริมอีกแรงหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลดีที่สุด

ในงานในหน้าที่ของพนักงานขายหรือผู้แทนขายแต่ละคน พบว่าพนักงานขายแต่ละคนจะปฏิบัติหน้าที่หนึ่งอย่างหรือหลายอย่างของงาน 7 ประการ ดังนี้

1) การแสวงหาลูกค้าใหม่ (Prospecting) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ ให้เพิ่มขึ้นเสมอ

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องรู้จักการจัดแบ่งเวลาที่เหมาะสม เพื่อติดต่อกับลูกค้าในอนาคตและลูกค้าประจำ

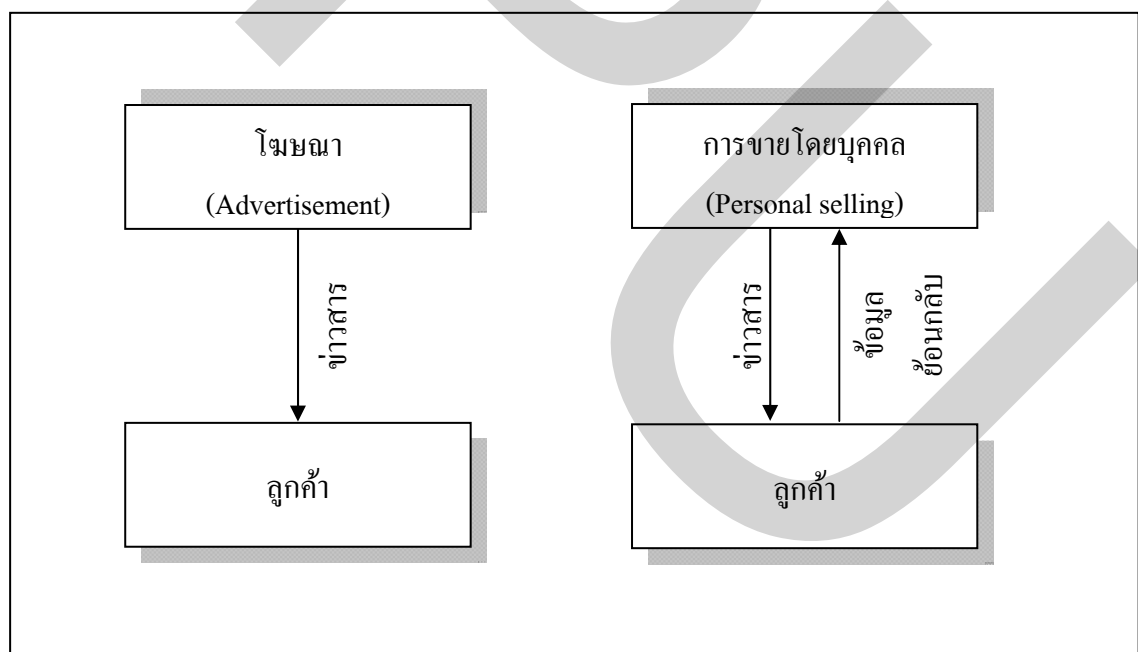
3) การติดต่อสื่อสาร (Communicating) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าทราบ

4) การขาย (Selling) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องเรียนรู้ศิลปะการขาย (Salesmanship) กล่าวคือ รู้เทคนิคการเข้าพบเพื่อเสนอขาย (Approaching) การเสนอขาย (Presenting) การตอบข้อโต้แย้ง (Answering objections) และการปิดการขาย (Closing sales)

5) การให้บริการ (Servicing) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องจัดหาบริการให้ลูกค้า เช่น ให้คำปรึกษาต่างๆ ต่อลูกค้าที่มีปัญหา ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคต่างๆ ช่วยเหลือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน และช่วยเร่งการส่งมอบสินค้าให้เร็วขึ้น เป็นต้น

6) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information gathering) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องทำหน้าที่วิจัยตลาดและสืบหาข่าวสารเพื่อรายงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบ

7) การแบ่งสรรปันส่วน (Allocating) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องทำการประเมินคุณภาพของลูกค้าแต่ละราย และจัดแบ่งสินค้าให้ตามความเหมาะสมในยามที่มีสินค้าจำกัด



ภาพที่ 2.11 การขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อกันแบบ 2 ทาง

ที่มา : พิบุล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. หน้า 283.

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา นิรามิข (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านคู่แข่ง จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการจะเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย ได้แก่ รายได้ สภาพเศรษฐกิจภายในครอบครัว นอกจากนี้ ยังพบว่า บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัดเป็นที่ยอมรับในสังคมทำให้ประชาชนหันมาสนใจเลือกใช้บริการมากขึ้น โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลที่เคยใช้มาก่อน และบุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัวเองโดยมีค่านิยมทางด้านความคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี และยังพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาดึงดูดลูกค้า การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้และลักษณะที่พักอาศัย การทดสอบปัจจัยทางด้านสังคมพบว่ากลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางด้านสังคมไม่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการ โทรศัพท์ราคาประหยัด และปริมาณการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ การเสนอราคา และการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง นอกจากนี้ การที่ บมจ.ทศท ได้ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัดทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์ลดลง แต่จำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นก็ยังเป็นรองอยู่มากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ยังไม่แพร่หลายมากนัก เมื่อเทียบกับการโฆษณาของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดำรงฤทธิ์ สันติปาตี (2545) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้และประเภทโทรศัพท์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับประเภทโทรศัพท์ และระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ใน ประเด็นของวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/ ต่ำสุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ และสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้ง ก่อนและหลังการใช้บริการ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภท โทรศัพท์ที่ใช้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้

ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 17-40 ปี เป็นผู้ที่มีสถานภาพ สมรสโสดและสมรสแล้วเป็นจำนวนใกล้เคียงกัน และเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงาน องค์กรของรัฐ พนักงานบริษัท โดยนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ NOKIA เป็นจำนวนมากที่สุด สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ซื้อจากร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิด เค้าินเตอร์ในห้างสรรพสินค้าและร้านเทเลวิซ โดยซื้อในระดับราคาต่ำกว่า 10,000 บาทเป็นจำนวน มากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อจะปรึกษาจากบุคคลใกล้ชิด และพบว่ามีพฤติกรรมการเปลี่ยน เครื่องโทรศัพท์โดยมีเหตุผลว่าเนื่องจากเครื่องใหม่มีประสิทธิภาพดีกว่าและต้องการใช้ประโยชน์ จากการจัดการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ประสิทธิภาพการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายกว้างไกล ค่าใช้ บริการรายเดือน รูปแบบของโทรศัพท์ และการจัดการส่งเสริมการขาย ส่วนการส่งเสริมการขาย มุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ คือ วิธีการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบ เลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การรับประกันสินค้า การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ สินค้าใหม่ การไม่คิดค่าบริการเสริมหรือคิดเพียงบางส่วน และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน และ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีการ สนับสนุนกิจกรรมชุมชน ค่าบริการเสริม การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การลดราคาเครื่องในช่วง เปิดตัวสินค้า การทดลองใช้สินค้า การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับการเลือกกระบวน สำหรับ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีการกำหนดเงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การชำระค่า รายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การทดลองใช้สินค้า

การลดค่าใช้จ่ายบริการในบางช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับการเลือกระดับราคา ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธี การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การทดลองใช้สินค้า การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีบริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การลดค่าใช้จ่ายบริการในบางช่วงเวลา ค่าบริการเสริม การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้จ่ายบริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การจำหน่ายเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนั้น การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีเงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การปรับราคาเครื่องบางช่วงเวลา การทดลองใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การลดค่าใช้จ่ายบริการในบางช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากไปน้อย ได้แก่ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจูน การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ราคาค่าบริการต่อนาที ราคาค่าบริการรายเดือน และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยในการถูกจูน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพสัญญาณเป็นลำดับแรก และควรให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายในลำดับต่อไป นอกจากนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาจใช้การโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์แยกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจาก เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ดวงพร วรสกุลเจริญ (2543) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz” โดยทำการศึกษารับข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ และศึกษาความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz จากสื่อที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้น ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการนัดหมาย สนทนาเรื่องส่วนตัว ความรวดเร็วในการสื่อสาร และสำหรับแนวโน้มการตัดสินใจที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ต่อไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะยังคงใช้บริการต่อไป โดยให้เหตุผลว่าเคยชินกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่มาเป็นเวลานาน และข้อสำคัญคือ ยังอยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีอัตราค่าบริการถูกกว่าปกติ

วรายุทธ พลาศรี (2543) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด พฤติกรรมของการตั้งราคา ศักยภาพในการทำกำไร ตลอดจนผลการแข่งขันที่มีต่อผู้บริโภค ในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผลการศึกษา สรุปได้ว่า การที่รัฐนำระบบสัมปทานมาใช้กับธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ก่อให้เกิดการผูกขาดขึ้นในตลาด และจากการศึกษาพบว่าสัญญาหลายฉบับเอื้อประโยชน์ต่อผู้ได้รับสัมปทาน เช่น การกำหนดอัตราค่าบริการที่สูงมาก อย่างไรก็ตาม ได้มีการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา โดยพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา โดยกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการนิยมใช้และมีผลต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด คือ การให้สิทธิโทรศัพท์ฟรี ส่วนการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา ผู้ให้บริการนิยมใช้กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งการโฆษณา ซึ่งผู้ให้บริการทั้ง 2 ราย ได้แก่ บริษัท โทเทิลแอสเซสคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (TAC) และ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ต่างจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) และขยายเครือข่ายพื้นที่ในการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีค่าการกระจุกตัวของ TAC และ AIS รวมกันนับตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นมา สูงมากกว่าร้อยละ 86 ซึ่งหมายถึง

อำนาจครอบงำตลาดอยู่ที่ผู้ให้บริการทั้งสองรายดังกล่าว และยังพบอีกว่าตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลกำไรจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยทางการเติบโตของอุปสงค์และราคา กล่าวคือ ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะการลงทุนที่ต้องใช้ต้นทุนคงที่สูงมาก ดังนั้น การเติบโตของอุปสงค์อย่างต่อเนื่องในแต่ละปีจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง หรือเกิดการประหยัดขนาด และเมื่อประกอบกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลง ทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มมากขึ้นและทำให้ได้รับรายได้มากขึ้น สำหรับปัจจัยด้านราคาพบว่ามีการคิดค่าใช้จ่ายบริการในอัตราที่สูง และเมื่อนำมารวมกับค่าเครื่องโทรศัพท์แล้วคิดสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อรายได้ พบว่าสัดส่วนดังกล่าวของคนไทยสูงกว่าต่างประเทศเป็นอย่างมาก จากผลการศึกษาที่ได้สะท้อนให้เห็นว่าการแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวยังไม่มากนัก และจากการที่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการแต่ละรายมีราคาที่ใกล้เคียงกันโดยมีราคาค่อนข้างสูง ตลอดจนการส่งเสริมการขายก็มีลักษณะคล้ายๆ กัน ถ้าไรที่ทั้ง TAC และ AIS ได้รับในแต่ละปีสูงมาก จึงทำให้น่าเชื่อได้ว่า ตลาดดังกล่าวมีการร่วมมือกันกำหนดราคา มาตรการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้ก็หวังผลให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดรายได้ในระยะยาวแม้ว่าจะสิ้นสุดรายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจึงไม่ได้รับประโยชน์มากเท่ากับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี ดังนั้นรัฐจึงควรให้มีการเปิดแข่งขันเสรีในธุรกิจดังกล่าวโดยเร็ว

สุจินดา กิจการเจริญสิน (2543) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Email) ของผู้ใช้บริการระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับ และพฤติกรรมและลักษณะการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีทัศนคติต่อระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในเชิงบวก ส่วนความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในระดับสูง โดยเฉพาะในส่วนของความคาดหวังว่าระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้อัดต่อสื่อสารได้รวดเร็วขึ้นมากที่สุด และมีความคาดหวังว่าระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยทำให้เสียเวลาน้อยที่สุด ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้บริการระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรก คือ เพื่อติดต่อพูดคุยเรื่องส่วนตัว เพื่อติดต่อธุรกิจ/การงาน และเพื่อขอรับข่าวสารจากเว็บไซต์

นอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ มีทัศนคติต่อระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันจะมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความคาดหวังสูงกว่าเพศชาย ผลการศึกษายังพบด้วยว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ มีพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความถี่ในการใช้บ่อยครั้งกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงจะใช้ระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ รายได้ และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพค้าขายหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท และมีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับเชี่ยวชาญสูง มีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่น การวิจัยยังพบว่า ทัศนคติต่อระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ชัยพลกษั ไพบุลธรรมโรจน์ (2543) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต และปัญหาที่พบหลังจากผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ต ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความเร็วในการเชื่อมต่อ ความง่ายในการเชื่อมต่อ และด้านสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิก ในด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อม พบว่า ชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ เพื่อนเป็นบุคคลใกล้ชิดและเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต สำหรับในด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า สัดส่วนของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตประเภทรายเดือนกับประเภทสำเร็จรูปใกล้เคียงกัน โดยผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตประเภทสำเร็จรูปมีมากกว่าเล็กน้อย นอกจากนี้ จำนวนชั่วโมงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สมัครสมาชิกคือ 15 ชั่วโมงและส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยแต่ละครั้งจะใช้ประมาณ 1 ชั่วโมง ในช่วง

เวลา 18.01-21.00 น. ในด้านความพึงพอใจในบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการสมัครสมาชิก และความสะดวกในการชำระค่าบริการ ส่วนด้านความเร็วในการเชื่อมต่อ ความง่ายในการเชื่อมต่อ และสิทธิพิเศษต่างๆ ของการเป็นสมาชิก ยังไม่เป็นที่พอใจ สำหรับปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาด้านความล่าช้าในบางช่วงเวลา ความล่าช้าในบาง Web Site และไม่ทราบที่อยู่ของ Web Site ที่สนใจหรือต้องการ

ข้อทิพย์ สุธนัญญากร และคณะ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่บริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ต่อบริการของ ทศท. กับผู้ให้บริการรายอื่น ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยรวมในระดับ “พอใจปานกลาง” และมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยรวมในระดับพอใจปานกลาง และในส่วนของการเปรียบเทียบการให้บริการของ ทศท. กับผู้ให้บริการรายอื่นที่เป็นบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผู้ให้บริการรายอื่นให้บริการได้ดีกว่า ทศท. ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า ทศท. ควรเร่งดำเนินการหาแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของงานด้านบริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการในด้านต่างๆ เป็นการเร่งด่วน ได้แก่ ด้านการเพิ่มคุณภาพของการบริการโดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการเข้ามาใช้ เช่น ระบบบริการลูกค้าด้วยคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Computerized Customer Service System) ระบบบริหารโครงข่ายที่ทันสมัย (Telecommunication Management System) เป็นต้น นอกจากนี้ ทศท. ควรพัฒนาแนวทางในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด โดยจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการตลาด ทั้งด้านนโยบายโดยรวมและด้านปฏิบัติการ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและนำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมมาใช้กับบริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท. เช่น การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม (Customer Segmentation) และ ทศท. ควรเร่งปรับปรุงงานด้านการให้บริการของพนักงาน โดยฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจงานด้านบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจนปรับปรุงสำนักงานบริการให้มีความทันสมัยตลอดจนอำนวยความสะดวกในการติดต่อให้กับลูกค้า

สุภาวดี ฤทธิจรูญ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) ผลจากการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) จะเป็นปัจจัยตัวสินค้า ได้แก่ อัตราค่าบริการ PCT ที่ต่ำ

กว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 32.7 ความมีประสิทธิภาพและคุณภาพในการใช้งานของเครือข่าย และตัวเครื่อง ร้อยละ 15.4 การใช้เบอร์เดียวกับโทรศัพท์ธรรมดาที่บ้านหรือสำนักงาน ร้อยละ 13.5 ราคาของตัวเครื่องยุติธรรมเหมาะสมไม่แพงเกินไป ร้อยละ 15.4 และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลมากกว่าสื่อมวลชน โดยปัจจัยส่วนบุคคล ร้อยละ 76.9 ปัจจัยสื่อมวลชน ร้อยละ 27.1 ผู้บริโภค รับทราบข้อมูลข่าวสารจากตัวบุคคล ร้อยละ 42.3 เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 13.5 ผู้ที่เคยใช้แนะนำ ร้อยละ 13.5 นอกจากนั้นผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนโทรทัศน์ ร้อยละ 9.6 และ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.7 และใบปลิวหรือแผ่นพับ ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ (2)ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล มีผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่องทำให้ติดต่อสื่อสาร ได้สะดวกไม่พลาดการติดต่อ เพราะเป็นเบอร์เดียวกับเบอร์โทรศัพท์ที่บ้านหรือสำนักงาน คิดเป็น คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ส่วนผู้ที่เห็นว่า เป็นระบบดิจิทัลทำให้คุณภาพเสียงชัดเจนดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 ผู้ที่เห็นว่า ราคาใช้บริการรายเดือนไม่แพงทำให้ประหยัดกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 ราคาตัวเครื่องยุติธรรม คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 และเป็นเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยทำให้เป็นคนทันสมัยที่ได้ใช้ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 (3) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) ผู้บริโภคตัดสินใจไม่คิดที่จะซื้อหรือใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) คิดเป็นร้อยละ 40.4

สหพร กลัดนิ่ม (2541) ศึกษาเรื่อง “การคาดคะเนปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ และใช้พยากรณ์ปริมาณการใช้ในอนาคต เพื่อคำนวณหาจำนวนวงจร และจำนวนอุปกรณ์ DTI ให้เหมาะสมกับปริมาณทราฟฟิคที่จะเกิดขึ้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศขึ้นอยู่กับมูลค่าการส่งออก มูลค่าการนำเข้า จำนวนธุรกิจของคนต่างด้าว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและจำนวนคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ ผลการคาดคะเนที่ได้นำมาคำนวณหาจำนวนอุปกรณ์ DTI ในอนาคตในภาพรวมของทั้งประเทศ พบว่า ปี พ.ศ.2541, 2542, 2543 และ 2544 ควรมีจำนวนอุปกรณ์ DTI เท่ากับ 360, 369, 390 และ 398 ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเพื่อนำไปประกอบการพิจารณาขยายวงจรในอนาคต

ศศิธร อิทธานุเวทิน (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ

แพร่หลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ โดยวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทเอกชนที่รับสัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งแนวโน้มทิศทางการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนไทยในอนาคต โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ในเรื่องของความแพร่หลายของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบครัวยุค 1 เครื่องเป็นอย่างน้อย โดยเป็นระบบ 800 มากกว่าระบบ 900 เมกะเฮิร์ต เนื่องจากสามารถใช้งานได้ดีกว่าในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาการจราจร ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีและคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหา ยามฉุกเฉิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง ความสะดวกในการพกพา การติดต่อฉบับไว นอกจากนั้นปัจจัยสำคัญอีกประการคือ การให้บริการโทรศัพท์ตามบ้านยังไม่เพียงพอ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มในสัดส่วนที่พอๆ กับการไม่ซื้อเพิ่มและมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไป แสดงว่าแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้พึงพอใจปานกลางถึงพึงพอใจมากมีจำนวนกว่าร้อยละ 90

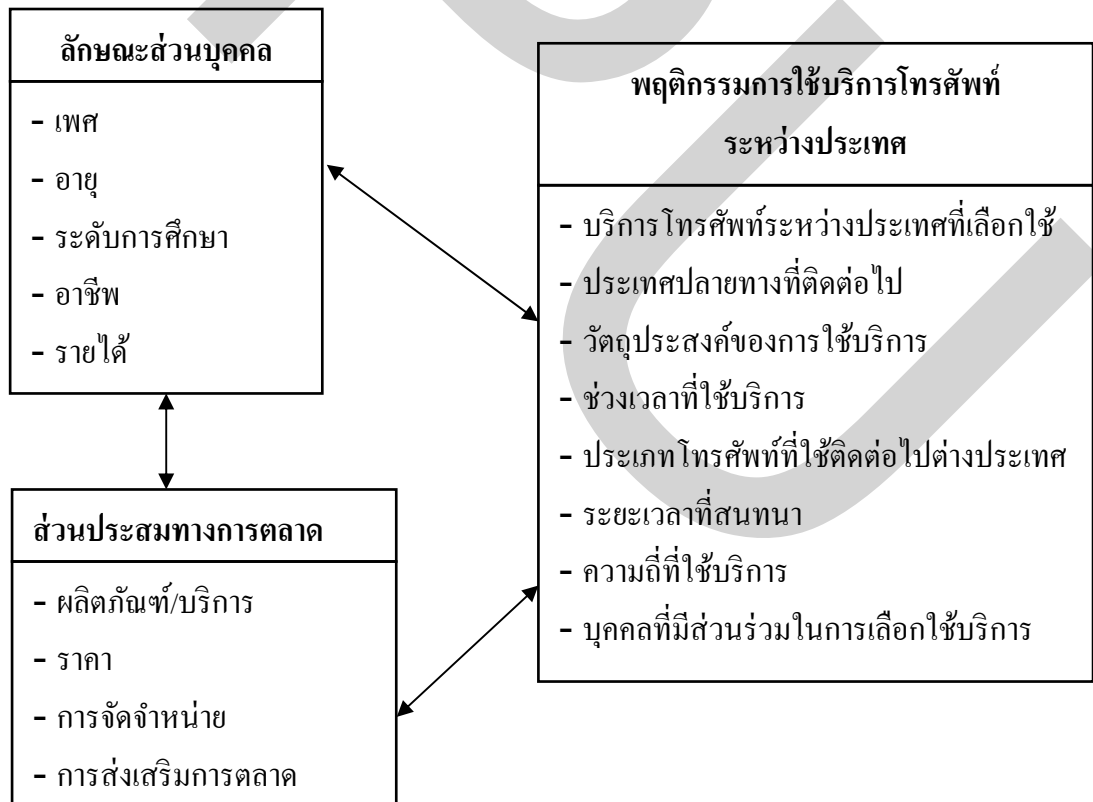
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีลำดับขั้นตอนดำเนินการวิจัย นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรของการศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเทศไทยที่ใช้บริการในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม 2548 ซึ่งจากข้อมูลการโทรศัพท์ไปยังต่างประเทศ มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่โทรไปยังต่างประเทศในช่วงเวลาดังกล่าว เดือนละประมาณ 450,000 เลขหมาย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เลือกมาจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม 2548 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งมีขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรเท่ากับ 450,000 เลขหมาย

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างกำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{450,000}{1 + (450,000)(0.05)^2} \\ &= 399.64\end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 เลขหมาย

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นไปตามโอกาสหรือความน่าจะเป็นทางสถิติ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากเลขหมายโทรศัพท์ที่มีการโทรไปยังต่างประเทศ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Two Stages Sampling ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มเลือกเดือน จำนวน 2 เดือน โดยวิธีการแบ่งเป็นชั้นภูมิ โดยมี 2 ชั้นภูมิ คือ ครึ่งปีแรก (มกราคม-มิถุนายน) และครึ่งปีหลัง (กรกฎาคม-ธันวาคม) แล้วสุ่มเดือน 1 เดือนจากแต่ละชั้นภูมิโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ขั้นที่ 2 สุ่มหมายเลขโทรศัพท์ที่มีผู้ให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศในเดือนที่สุ่มได้จากชั้นตอนแรก โดยให้เขตพื้นที่ของประเทศปลายทางเป็นชั้นภูมิ รวมทั้งหมด 9 ชั้นภูมิ โดยทำการสุ่มเดือนละประมาณ 200 เลขหมาย รวมเป็นทั้งหมดจำนวนประมาณ 400 เลขหมาย ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) แบ่งชั้นภูมิตามเขตพื้นที่ของประเทศปลายทาง ได้เป็น 9 เขต ได้แก่

- | | |
|----------|---|
| เขตที่ 1 | เอเชีย (Asia) |
| เขตที่ 2 | อาเซียน (Asean) |
| เขตที่ 3 | ยุโรป (Europe) |
| เขตที่ 4 | อเมริกาเหนือ (North America) |
| เขตที่ 5 | อเมริกากลางและใต้ (South & Central America) |
| เขตที่ 6 | แอฟริกา (Africa) |
| เขตที่ 7 | ออสเตรเลีย (Australia) |
| เขตที่ 8 | ตะวันออกกลาง (Middle East) |
| เขตที่ 9 | แถบมหาสมุทรแปซิฟิก (Pacific Ocean) |

(รายชื่อประเทศปลายทางของแต่ละเขตพื้นที่ตามภาคผนวก ข.)

2) สุ่มหมายเลขโทรศัพท์จากแต่ละชั้นภูมิอย่างเป็นระบบ โดยการหาช่วงการสุ่ม (Sampling Interval) ของแต่ละชั้นภูมิ และขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิต้องมีจำนวนขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 10 เลขหมาย

$$\text{ช่วงการสุ่ม (k)} = \frac{\text{จำนวนขนาดของประชากร}}{\text{จำนวนขนาดของตัวอย่าง}}$$

3) สุ่มหมายเลขโทรศัพท์ที่จะเป็นหมายเลขเริ่มต้นของการสุ่ม (Random Start) จากช่วงการสุ่มแรก ด้วยวิธีการจับสลาก และเว้นลำดับที่ของการสุ่มตัวอย่างต่อไปตามช่วงการสุ่ม (k) แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างต่อไปจนครบตามจำนวน

ตารางที่ 3.1 จำนวนหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้บริการในแต่ละเขตพื้นที่ และขนาดตัวอย่างในแต่ละเขต
จำแนกตามเดือนที่ตกเป็นตัวอย่าง

เขตพื้นที่	เดือนที่ 1 (พฤษภาคม)		เดือนที่ 2 (ธันวาคม)		รวม
	จำนวน หมายเลขที่ใช้ บริการ	จำนวน หมายเลขใน ตัวอย่าง	จำนวน หมายเลขที่ใช้ บริการ	จำนวน หมายเลขใน ตัวอย่าง	
1. เอเชีย (Asia)	117,817	52	127,106	56	108
2. อาเซียน (Asean)	183,514	81	197,720	87	168
3. ยุโรป (Europe)	55,186	25	64,024	27	52
4. อเมริกาเหนือ (North America)	49,492	23	47,547	20	43
5. อเมริกากลางและใต้ (South & Central America)	876	5	942	5	10
6. แอฟริกา (Africa)	438	5	1,412	5	10
7. ออสเตรเลีย (Australia)	22,337	10	21,655	9	19
8. ตะวันออกกลาง (Middle East)	7,884	5	9,886	5	10
9. แถบมหาสมุทรแปซิฟิก (Pacific Ocean)	382	5	471	5	10
รวม	437,926	211	470,762	219	430

3.3 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ มีดังนี้

3.3.1 แบบสอบถามแบบเลือกรายการ (Check List) และแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ได้แก่ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ วัตถุประสงค์ของการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ดำเนินการ ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความต้องการของบุคคล รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

2) กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและดำเนินการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 การสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 การสอบถามความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 3 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 7 ข้อ

โดยมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น มากที่สุด	ระดับคะแนนเท่ากับ	5
ระดับความคิดเห็น มาก	ระดับคะแนนเท่ากับ	4

ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	ระดับคะแนนเท่ากับ	3
ระดับความคิดเห็น น้อย	ระดับคะแนนเท่ากับ	2
ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด	ระดับคะแนนเท่ากับ	1

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ยที่ใช้แบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็น 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยซึ่งได้มีการแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังกล่าวข้างต้น มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ความหมาย
1.00-2.33	น้อย	มีความเห็นในระดับความสำคัญน้อย
2.34-3.67	ปานกลาง	มีความเห็นในระดับความสำคัญปานกลาง
3.68-5.00	มาก	มีความเห็นในระดับความสำคัญมาก

3) เมื่อจัดทำร่างแบบสอบถามแล้วเสร็จ ได้นำร่างแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย เพื่อพิจารณาและให้คำแนะนำ

4) ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิข้างต้น

5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้กับประชาชนในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และนำผลมาวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของ Cronbach ตามสูตร ดังนี้

$$re (\alpha) = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_i}{\sigma^2_t} \right]$$

โดยที่	$re(\alpha)$	=	ความเชื่อมั่น หรือ ความเที่ยงตรง
	k	=	จำนวนคำถาม
	σ^2_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	σ^2_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมดของผู้ตอบแต่ละคน

3.3.2 การบันทึกข้อมูลระยะเวลาการสนทนาต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องจากฐานข้อมูลผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยทำการสอบถามข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนที่ได้รับการสุ่มเลือกตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เดือนพฤษภาคม และธันวาคม ปี 2548

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกลบข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.5.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติด้วยคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ดังนี้

3.5.2.1 การศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อบรรยายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ค่าสถิติ t-test และ F-test

3.5.2.2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติดังนี้

1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อบรรยายลักษณะความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ค่าสถิติ t-test และ F-test

3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ในบทที่ 3 เป็นจำนวน 430 ราย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับของวัตถุประสงค์การศึกษาและสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- 4.3 ผลการศึกษาถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในตัวอย่าง

จากการสำรวจข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เป็นตัวอย่าง จำนวน 430 ราย ในเดือนพฤษภาคม 2548 และเดือน ธันวาคม 2548 มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในตัวอย่าง จำแนกตาม
ลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	40.2
หญิง	257	59.8
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	30	7.0
21-30 ปี	148	34.4
31-40 ปี	159	37.0
40 ปีขึ้นไป	93	21.6
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ประถมศึกษา	1	0.2
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือเทียบเท่า	71	16.5
ปริญญาตรี	245	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	113	26.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	29	6.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	24.4
พนักงานบริษัทเอกชน	182	42.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	19.1
ค้าขาย	26	6.0
แม่บ้าน	6	1.4
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	10.2
10,001 – 25,000 บาท	181	42.1
25,001 - 50,000 บาท	123	28.6
มากกว่า 50,000 บาท	82	19.1

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 ที่เหลือร้อยละ 40.2 เป็นเพศชาย โดยเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีร้อยละ 34.4

ระดับการศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.0 ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ พบว่ามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.4

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท รองลงมา มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-50,000 บาท

4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.2 และ 4.3

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (ค่าร้อยละ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ร้อยละของผู้ใช้บริการ
รหัสโทรศัพท์ที่ใช้บ่อยที่สุด	
รหัส 007 ของ ทศท	7.9
รหัส 008 ของ ทศท	14.9
รหัส 001 ของ กสท	35.1
รหัส 009 ของ กสท	41.4
รหัส 002 ของ ทศท	0.7
ประเทศที่ติดต่อไปบ่อยที่สุด	
ออสเตรเลีย	9.1
บังกลาเทศ	0.9
จีน	6.0
เคนมาร์ก	0.5
ฝรั่งเศส	2.1

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ร้อยละของผู้ใช้บริการ
ประเทศที่ติดต่อไปบ่อยที่สุด (ต่อ)	
เยอรมนี	2.1
ฮ่องกง	5.3
ญี่ปุ่น	7.2
เกาหลี	1.9
ลาว	1.6
มาเลเซีย	9.5
เนเธอร์แลนด์	0.5
นิวซีแลนด์	0.5
นอร์เวย์	0.7
สิงคโปร์	6.5
สวีเดน	0.7
ไต้หวัน	3.5
อังกฤษ	6.3
สหรัฐอเมริกา	31.2
เบลเยียม	0.2
พม่า	1.9
ฟิลิปปินส์	0.7
เวียดนาม	0.2
ออสเตรเลีย	0.2
อินโดนีเซีย	0.7
ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศบ่อยที่สุด	
โทรศัพท์พื้นฐานที่บ้าน	23.0
โทรศัพท์พื้นฐานที่ทำงาน	34.4
โทรศัพท์เคลื่อนที่	22.1
โทรศัพท์สาธารณะ	4.0
บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	16.5

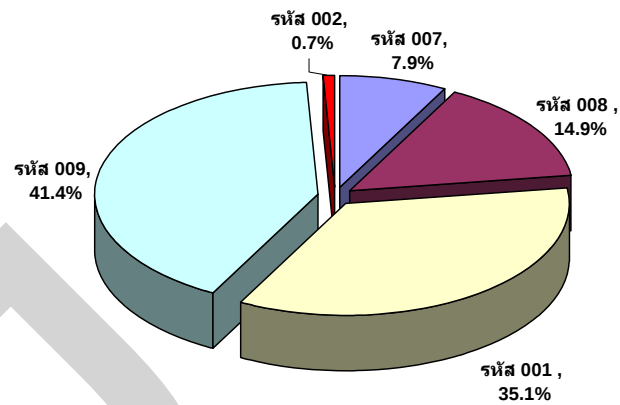
ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ร้อยละของผู้ใช้บริการ
วัตถุประสงค์ในการติดต่อไปต่างประเทศ	
พูดคุยธุระส่วนตัว	54.4
ติดต่อเรื่องงาน	44.4
ส่งแฟกซ์	1.2
ช่วงเวลาที่ติดต่อไปต่างประเทศบ่อยที่สุด	
06.01-12.00 น.	27.9
12.01-18.00 น.	33.5
18.01-24.00 น.	35.8
00.01-06.00 น.	2.8
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ	
ตนเอง	43.3
ครอบครัว/ญาติ	15.8
เพื่อน	26.3
หัวหน้างาน/ผู้บังคับบัญชา	14.7

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย)

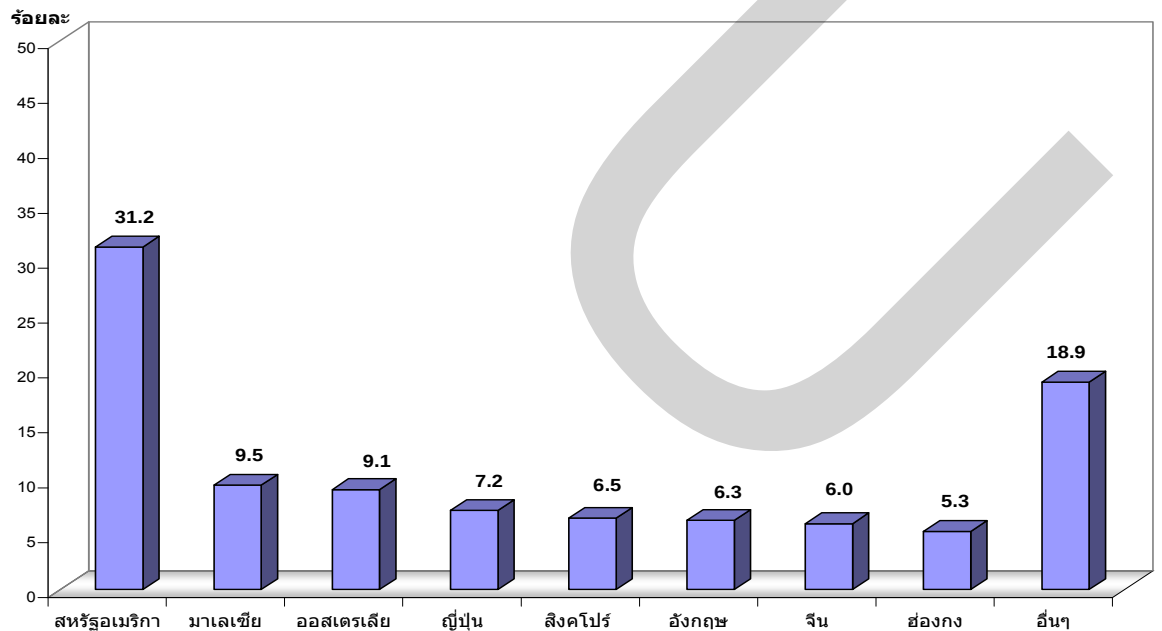
พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย
ระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนา (นาที/ครั้ง)	7.21
ความถี่ในการติดต่อไปต่างประเทศต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	6.41

- บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีผู้เลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ บริการ 009 ของ กสท. โดยมีผู้เลือกใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา ได้แก่ บริการ 001 ของ กสท. ซึ่งมีผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 35.1



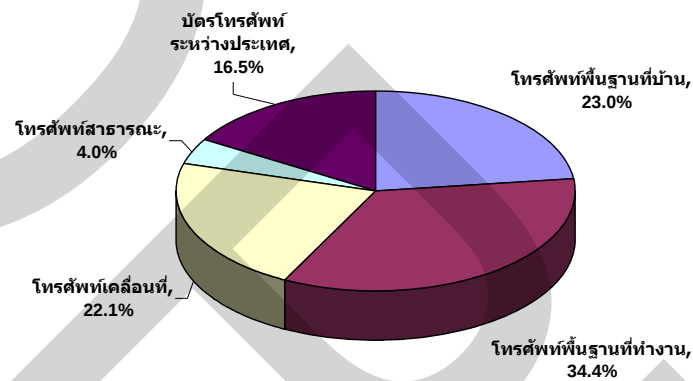
ภาพที่ 4.1 บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีผู้เลือกใช้บริการน้อยที่สุด

- ประเทศปลายทางที่ผู้โทรศัพท์ไปน้อยที่สุด พบว่ามีหลากหลายประเทศ แต่ที่พบมากที่สุด ได้แก่ การโทรไปประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ใกล้เคียงกับประเทศออสเตรเลียซึ่งมีร้อยละ 9.1



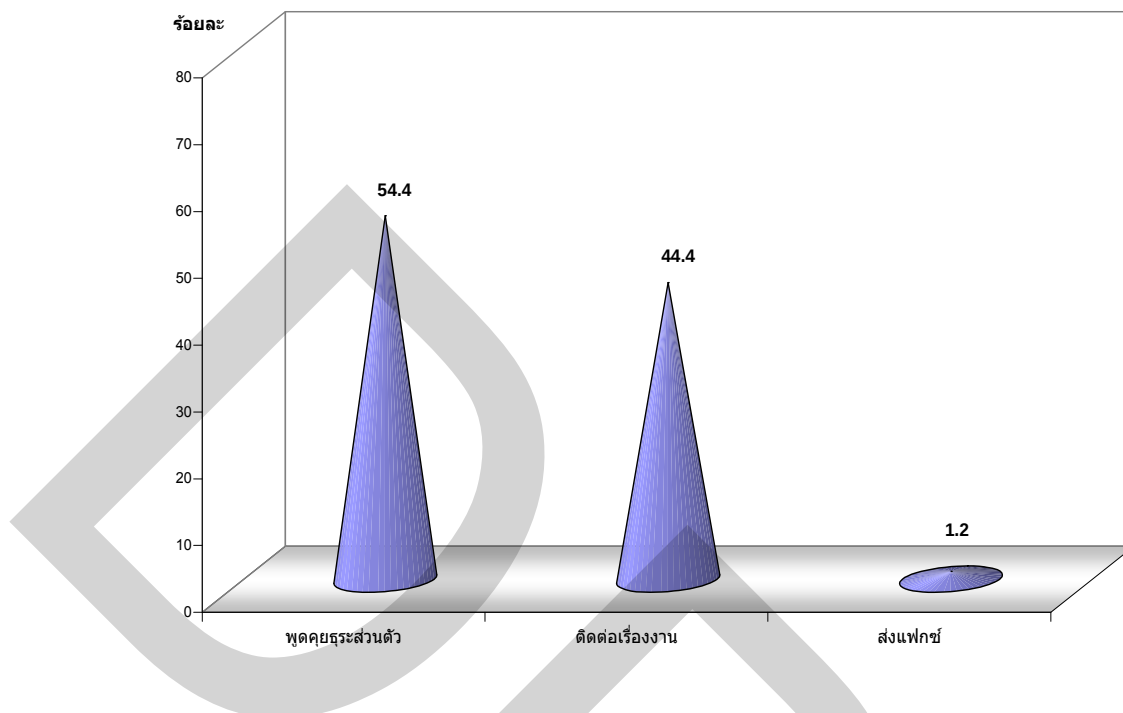
ภาพที่ 4.2 ประเทศปลายทางที่ผู้ติดต่อไปน้อยที่สุด

- ในส่วนของประเภทโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้ติดต่อไปต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์พื้นฐานที่ทำงาน ซึ่งมีร้อยละ 34.4 รองลงมา ได้แก่ โทรศัพท์พื้นฐานที่บ้าน ซึ่งมีร้อยละ 23.0 และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีร้อยละ 22.1 ที่เหลือ ร้อยละ 16.5 เป็นผู้ที่ใช้บริการผ่านบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ซึ่งมียี่ห้อ Thai Card และ CAT PhoneNet ในขณะที่อีกร้อยละ 4.0 ใช้บริการจากโทรศัพท์สาธารณะ ตามลำดับ



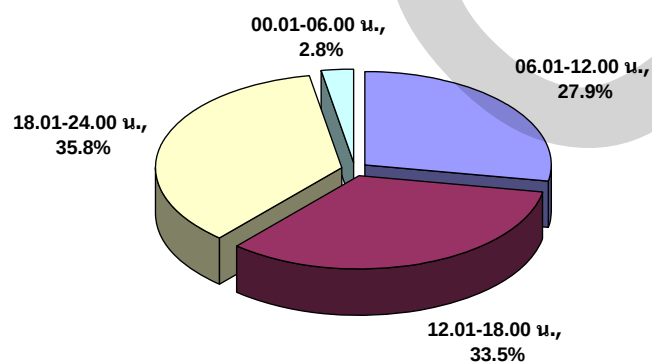
ภาพที่ 4.3 ประเภทโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้ติดต่อไปต่างประเทศบ่อยที่สุด

- วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์ติดต่อไปยังต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ติดต่อไปเพื่อพูดคุยธุระส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา เป็นการติดต่อเรื่องงาน ร้อยละ 44.4 และมีผู้ที่ส่งแฟกซ์เพียงร้อยละ 1.2 ตามลำดับ



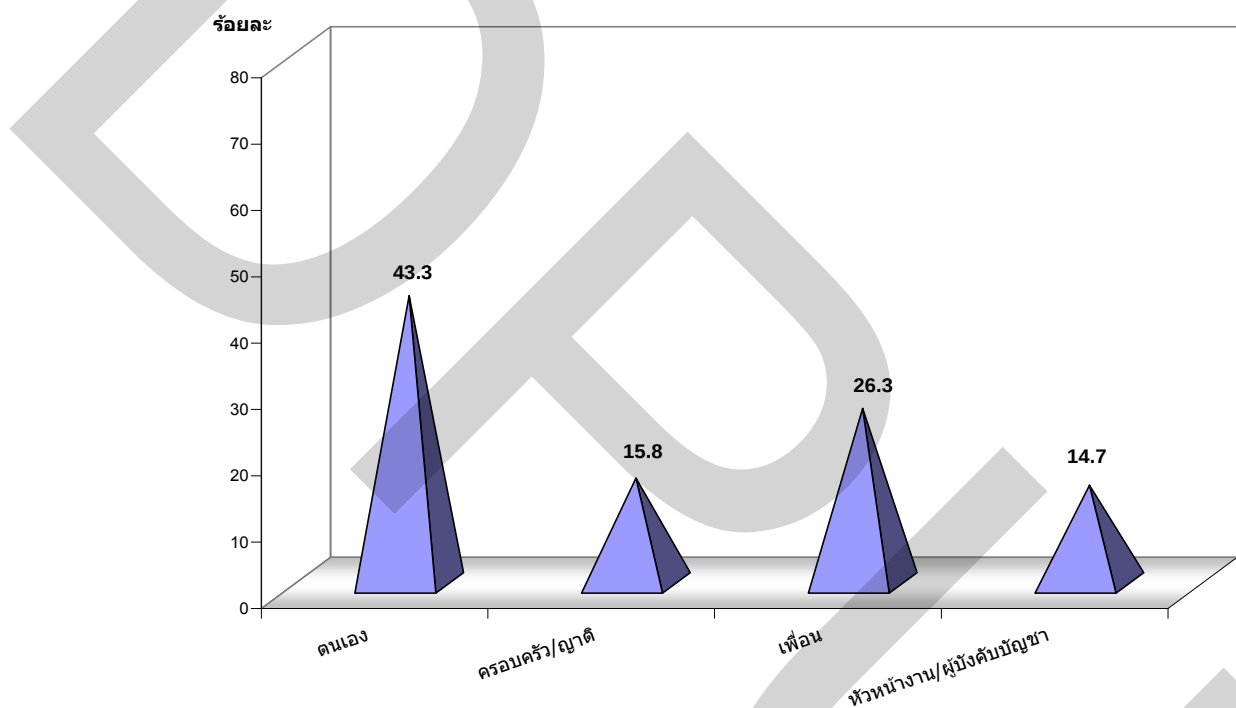
ภาพที่ 4.4 วัตถุประสงค์หลักที่ผู้ใช้โทรศัพท์ติดต่อไปยังต่างประเทศ

- ในส่วนของช่วงเวลาในการติดต่อไปต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลาประมาณ 18.01-24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 ใกล้เคียงกับผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ซึ่งมีร้อยละ 33.5



ภาพที่ 4.5 ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้โทรศัพท์ติดต่อไปต่างประเทศบ่อยที่สุด

- บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.3 ระบุว่าเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมา ร้อยละ 26.3 ระบุว่าเป็นผู้ที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ มีร้อยละ 15.8 และ 14.7 ที่กล่าวว่า ครอบครัว/ญาติ และหัวหน้างาน/ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้แนะนำ



ภาพที่ 4.6 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

- สำหรับระยะเวลาเฉลี่ยในการพูดคุยโทรศัพท์ระหว่างประเทศในแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการพูดคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 7.21 นาที
- ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศโดยเฉลี่ยประมาณ 6.41 ครั้งต่อเดือน

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
พิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบหลัก 4 ด้านด้วยกัน คือ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของเสียงชัดเจน โทรติดง่าย และสายไม่หลุดในระหว่างสนทนา
- ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ค่าบริการที่ถูกกว่า การกำหนดค่าบริการแตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน และการคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การขอเปิดให้บริการสะดวกรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภท และมีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่ง รวมทั้งสะดวกในการติดต่อ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการจัดแสดงสินค้า และการทำกิจกรรมสนับสนุนสังคม) การส่งเสริมการขาย (การลดราคาค่าบริการ และมีของที่ระลึก/ของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า) การขายโดยพนักงานขาย (การแนะนำบริการจาก Call Center และการเข้าพบของพนักงานขายเพื่อแนะนำให้ใช้บริการ)

ทั้งนี้ เกณฑ์การพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความสำคัญ</u>
1.00-2.33	น้อย
2.34-3.67	ปานกลาง
3.68-5.00	มาก

ผลการศึกษาที่มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	ระดับการให้ความสำคัญ (ร้อยละและค่าเฉลี่ย)					ค่าเฉลี่ยและค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับความสำคัญ	3.22	0.95	0.23	0.06	0.01	4.47
1. คุณภาพเสียงชัดเจน	58.6	25.1	14.0	1.6	.7	4.39 (0.837)
2. โทรติดง่าย	65.1	26.3	3.3	4.2	1.2	4.50 (0.841)
3. สายไม่หลุดในระหว่างสนทนา	69.5	20.0	5.6	3.7	1.2	4.53 (0.852)
ปัจจัยด้านราคา						
ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับความสำคัญ	2.59	0.99	0.53	0.07	0.03	4.20
1. ค่าบริการที่ถูกกว่า	67.0	16.5	15.3	1.2	-	4.49 (0.793)
2. การกำหนดค่าบริการแตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน	34.2	29.1	22.3	8.1	6.3	3.77 (1.185)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	ระดับการให้ความสำคัญ (ร้อยละและค่าเฉลี่ย)					ค่าเฉลี่ยและค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
3. การคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา	54.2	28.6	15.3	.7	1.2	4.34 (0.845)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับความสำคัญ	2.46	1.08	0.45	0.09	0.05	4.12
1. การขอเปิดให้บริการสะดวกรวดเร็ว	44.2	29.8	17.9	5.3	2.8	4.07 (1.041)
2. สามารถใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภท	57.2	25.1	10.7	4.2	2.8	4.30 (1.006)
3. มีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่งและสะดวกในการติดต่อ	46.3	25.8	16.3	3.5	8.1	3.99 (1.225)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับความสำคัญ	0.97	0.97	0.89	0.29	0.13	3.24
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์						
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	18.1	34.7	27.2	8.8	11.2	3.40 (1.205)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	ระดับการให้ความสำคัญ (ร้อยละและค่าเฉลี่ย)					ค่าเฉลี่ยและค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
2. มีการจัดงานแสดงสินค้า/บริการ (Event)	6.5	29.5	33.7	15.6	14.7	2.98 (1.140)
3. การทำกิจกรรมสนับสนุนสังคม/มีโครงการช่วยเหลือสังคม ต่างๆ	8.6	22.1	32.8	23.3	13.3	2.90 (1.149)
การส่งเสริมการขาย						
4. ลดราคาค่าใช้บริการ	62.1	15.8	14.4	5.6	2.1	4.30 (1.043)
5. มีของที่ระลึก/ของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า	12.8	23.0	25.1	21.9	17.2	2.92 (1.283)
การขายโดยพนักงานขาย						
6. การแนะนำบริการจาก Call Center	18.6	24.2	32.3	14.0	10.9	3.26 (1.225)
7. การเข้าพบของพนักงานขายเพื่อแนะนำให้ใช้บริการ	9.1	20.7	41.2	10.9	18.1	2.92 (1.184)

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีคะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับ “มาก” รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับ “มาก” ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้รับความสำคัญเป็นอันดับ 3 มีคะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับ “มาก” เช่นเดียวกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย มีคะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 อยู่ในระดับ “ปานกลาง”

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศให้ความสำคัญกับประเด็นของการที่สายไม่หลุดในระหว่างสนทนามากที่สุด โดยมีคะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยมากเป็นอันดับ 1 เท่ากับ 4.53 รองลงมา ได้แก่ ประเด็นของการโทรติดง่าย ได้รับความสำคัญโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนความสำคัญอันดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาในประเด็นของค่าบริการที่ถูกกว่า โดยมีคะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

เมื่อแยกพิจารณาเฉพาะในปัจจัยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ โดยองค์ประกอบแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประเด็นสายไม่หลุดในระหว่างสนทนามากที่สุดเป็นอันดับแรก (คะแนนเฉลี่ย 4.53) รองลงมา ได้แก่ การโทรติดง่าย (คะแนนเฉลี่ย 4.50) และคุณภาพของเสียงชัดเจน (คะแนนเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับค่าบริการที่ถูกกว่า มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.49) รองลงมาเป็น การคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา (คะแนนเฉลี่ย 4.34) และการกำหนดค่าบริการแตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน (คะแนนเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประเด็นของการสามารถใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภท เป็นอันดับแรก (คะแนนเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ได้แก่ การขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว (คะแนนเฉลี่ย 4.07) และมีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่งตลอดจนสะดวกในการติดต่อ (คะแนนเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาค่าใช้บริการเป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากกว่าประเด็นอื่นๆ (คะแนนเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (คะแนนเฉลี่ย 3.40) อันดับที่สาม ได้แก่ การแนะนำบริการจาก Call Center (คะแนนเฉลี่ย 3.26) อันดับสี่ ได้แก่ มีการจัดแสดงสินค้า/บริการ (Event) (คะแนนเฉลี่ย 2.98) ส่วนประเด็นที่เหลือ ได้แก่ การเข้าพบของพนักงานขายเพื่อแนะนำบริการ มีของที่ระลึก/ของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า และการทำกิจกรรมสนับสนุนสังคม/มีโครงการช่วยเหลือสังคม ได้รับความสำคัญในประเด็นรองลงไปตามลำดับ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.92, 2.92 และ 2.90 ตามลำดับ)

ผลที่ได้จากการศึกษาดังแสดงในตารางข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าประเด็นอื่นๆ อันเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศควรให้ความสนใจกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการได้อย่างสูงสุด

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ได้ดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นของบริการที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และประเภทโทรศัพท์ที่ใช้บริการ ด้วยค่าสถิติไคว์สแควร์ (Chi-square) (ตารางที่ 4.5) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นของระยะเวลาที่สนทนาและความถี่ในการใช้บริการ ใช้ค่าสถิติทดสอบ t-test และ F-test (ตารางที่ 4.6) มีผลสรุปดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ					
		บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ใช้	ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป	วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ
เพศ	ค่า Chi-square	4.746	65.049	2.637	13.490	18.231	7.199
	ค่าความน่าจะเป็น	0.314	0.000	0.268	0.004	0.001	0.066
อายุ	ค่า Chi-square	49.688	193.335	41.923	38.698	43.826	29.713
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ระดับการศึกษา	ค่า Chi-square	47.903	130.653	10.462	48.739	47.524	27.159
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000	0.106	0.000	0.000	0.001
อาชีพ	ค่า Chi-square	122.724	387.730	75.415	63.405	115.390	59.702
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
รายได้	ค่า Chi-square	33.262	181.222	66.756	26.038	74.844	27.348
	ค่าความน่าจะเป็น	0.001	0.000	0.000	0.002	0.000	0.001

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติทดสอบ t-test และ F-test และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ลักษณะ ส่วนบุคคล	ค่าสถิติในการ ทดสอบสมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	
		ระยะเวลาที่สนทนา	ความถี่ในการใช้บริการ
เพศ	ค่า t-test/F-test	-1.741	3.422
	ค่าความน่าจะเป็น	0.082	0.001
อายุ	ค่า t-test/F-test	3.049	3.811
	ค่าความน่าจะเป็น	0.029	0.010
ระดับการศึกษา	ค่า t-test/F-test	12.221	1.042
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.374
อาชีพ	ค่า t-test/F-test	3.183	8.038
	ค่าความน่าจะเป็น	0.008	0.000
รายได้	ค่า t-test/F-test	6.816	13.551
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ในประเด็นอื่นๆ ซึ่งได้แก่ บริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ดังกล่าว แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของ บริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระยะเวลาการใช้บริการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็น บริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนั้น การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ F-test ยังพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการใช้บริการที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square และค่าสถิติทดสอบ ค่าสถิติ F-test พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ในทุกประเด็น ได้แก่

บริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square และผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ชี้ให้เห็นว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกประเด็น ได้แก่ บริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นดังกล่าวแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ สรุปผลได้ว่า

- เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในประเด็นของประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศและความถี่ในการใช้บริการ
- อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในประเด็นของบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมในประเด็นของระยะเวลาที่สนทนา พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในประเด็นของบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ ระยะเวลาที่สนทนา และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ

- อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในประเด็นของบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ ระยะเวลาที่สนทนา ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ
- รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในประเด็นของบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ ระยะเวลาที่สนทนา ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และประเภทโทรศัพท์ที่ใช้บริการ ใช้สถิติทดสอบด้วย Chi-square Test ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.7

ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระยะเวลาที่สนทนาและความถี่ในการใช้บริการ ใช้สถิติทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.8 มีผลสรุปดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ					
		บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ใช้	ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป	วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
คุณภาพเสียงชัดเจน	ค่า Chi-square	58.956	247.155	19.225	77.667	120.353	43.709
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000	0.014	0.000	0.000	0.000
โทรติดง่าย	ค่า Chi-square	28.561	268.038	5.312	49.756	83.047	64.569
	ค่าความน่าจะเป็น	0.027	0.000	0.724	0.000	0.000	0.000
สายไม่หลุดในระหว่างสนทนา	ค่า Chi-square	38.806	260.337	12.745	50.631	97.626	77.281
	ค่าความน่าจะเป็น	0.001	0.000	0.121	0.000	0.000	0.000
ปัจจัยด้านราคา							
ค่าบริการที่ถูกกว่า	ค่า Chi-square	38.195	133.521	31.980	20.418	22.465	40.758
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000	0.000	0.016	0.033	0.000

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ					
		บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ใช้	ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป	วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ
ปัจจัยด้านราคา (ต่อ)							
การกำหนดค่าบริการแตกต่างกัน ตามช่วงเวลาของวัน	ค่า Chi-square	42.766	342.788	18.020	46.980	84.700	80.155
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000	0.021	0.000	0.000	0.000
การคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา	ค่า Chi-square	28.079	240.527	6.607	28.231	82.808	57.862
	ค่าความน่าจะเป็น	0.031	0.000	0.580	0.005	0.000	0.000
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย							
การขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว	ค่า Chi-square	47.823	331.321	14.253	39.845	68.669	52.503
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000	0.075	0.000	0.000	0.000
สามารถใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภท	ค่า Chi-square	27.426	320.718	42.088	33.874	67.878	61.574
	ค่าความน่าจะเป็น	0.037	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ					
		บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ใช้	ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป	วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)							
มีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่งและสะดวกในการติดต่อ	ค่า Chi-square	51.591	284.710	11.802	22.062	46.907	85.047
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000	0.160	0.037	0.000	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	ค่า Chi-square	32.961	338.768	15.232	45.696	22.072	68.915
	ค่าความน่าจะเป็น	0.007	0.000	0.055	0.000	0.141	0.000
มีการจัดงานแสดงสินค้า/บริการ (Events)	ค่า Chi-square	46.574	330.962	15.367	49.757	52.144	55.090
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000	0.052	0.000	0.000	0.000

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ					
		บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ใช้	ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป	วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)							
การทำกิจกรรมสนับสนุนสังคม/มีโครงการช่วยเหลือสังคม	ค่า Chi-square	53.013	337.184	10.572	60.552	36.002	40.041
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000	0.227	0.000	0.003	0.000
ลดราคาค่าใช้บริการ	ค่า Chi-square	49.062	377.852	27.142	71.834	43.311	35.743
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
มีของที่ระลึก/ของสมมนาคุณให้	ค่า Chi-square	58.605	303.139	16.271	23.657	45.863	63.721
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000	0.039	0.023	0.000	0.000
การแนะนำบริการจาก Call Center	ค่า Chi-square	54.676	240.468	23.264	57.486	65.625	48.450
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ					
		บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ใช้	ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป	วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)							
การเข้าพบของพนักงานขายเพื่อแนะนำบริการ	ค่า Chi-square	66.846	236.828	4.264	37.379	47.884	41.471
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000	0.833	0.000	0.000	0.000

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติทดสอบ F-test และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสถิติในการทดสอบ สมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ระหว่างประเทศ	
		ระยะเวลาที่สนทนา	ความถี่ในการใช้ บริการ
คุณภาพเสียงชัดเจน	ค่า F-test	10.824	3.887
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.004
โทรติดง่าย	ค่า F-test	9.563	7.244
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000
สายไม่หลุดระหว่างสนทนา	ค่า F-test	6.931	7.698
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000
ค่าบริการที่ถูกกว่า	ค่า F-test	0.628	13.676
	ค่าความน่าจะเป็น	0.597	0.000
การกำหนดค่าบริการแตกต่าง กันตามช่วงเวลาของวัน	ค่า F-test	6.423	4.617
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.001
การคิดค่าบริการตามวินาทีที่ สนทนา	ค่า F-test	7.720	12.206
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000
การขอเปิดใช้บริการสะดวก รวดเร็ว	ค่า F-test	4.948	24.736
	ค่าความน่าจะเป็น	0.001	0.000
สามารถใช้บริการได้จาก โทรศัพท์ทุกประเภท	ค่า F-test	3.536	1.514
	ค่าความน่าจะเป็น	0.007	0.197
มีจุดรับชำระค่าบริการหลาย แห่งและสะดวก	ค่า F-test	2.006	22.891
	ค่าความน่าจะเป็น	0.093	0.000
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ฯลฯ	ค่า F-test	2.341	12.893
	ค่าความน่าจะเป็น	0.054	0.000
มีการจัดงานแสดงสินค้า/ บริการ (Events)	ค่า F-test	4.066	8.306
	ค่าความน่าจะเป็น	0.003	0.000

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสถิติในการทดสอบ สมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ระหว่างประเทศ	
		ระยะเวลาที่สนทนา	ความถี่ในการใช้ บริการ
การทำกิจกรรมสนับสนุน สังคม	ค่า F-test	5.018	12.418
	ค่าความน่าจะเป็น	0.001	0.000
ลดราคาค่าบริการ	ค่า F-test	2.225	32.300
	ค่าความน่าจะเป็น	0.065	0.000
มีของที่ระลึก/ ของสมมนาคุณให้	ค่า F-test	1.190	20.375
	ค่าความน่าจะเป็น	0.315	0.000
การแนะนำบริการจาก Call Center	ค่า F-test	1.970	15.863
	ค่าความน่าจะเป็น	0.098	0.000
การเข้าพบของ พนักงานขายเพื่อแนะนำ	ค่า F-test	1.256	7.755
	ค่าความน่าจะเป็น	0.287	0.000

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้

การทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ซึ่งได้แก่ บริการ 007 บริการ 008 บริการ 001 บริการ 009 และบริการ 002 ด้วยสถิติทดสอบ Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นของ **คุณภาพของเสียงที่ชัดเจน และ สายไม่หลุดในระหว่างสนทนา มีความสัมพันธ์กับบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01** ในขณะที่ประเด็นเรื่องการโทรติดง่ายมี

ความสัมพันธ์กับบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้

สมมติฐานที่ 2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเทศปลายทางที่ติดต่อไป

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบ Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในส่วนของประเทศปลายทางที่ติดต่อไป กล่าวคือ **คุณภาพเสียงที่ชัดเจน การโทรติดง่าย และสายไม่หลุดในระหว่างสนทนามีความสัมพันธ์กับประเทศปลายทางที่ติดต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

สมมติฐานที่ 2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบ Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นของ**คุณภาพเสียงที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ** (เพื่อคุยธุระส่วนตัว เพื่อติดต่องาน เพื่อส่งแฟกซ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็น การโทรติดง่าย และสายไม่หลุดในระหว่างสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องของวัตถุประสงค์การใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบ Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนในช่วงเวลาที่ใช้บริการ กล่าวคือ **คุณภาพของเสียงที่ชัดเจน การโทรติดง่าย และสายไม่หลุดในระหว่างสนทนามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบ Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกประเด็นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของประเทศโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้ว่า **คุณภาพของเสียงที่ชัดเจน**

การโทรติดง่าย และสายไม่หลุดในระหว่างสนทนา มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ ติดต่อไปต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบ Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกประเด็นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้ว่า **คุณภาพของเสียงที่ชัดเจน การโทรติดง่าย และสายไม่หลุดในระหว่างสนทนา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ**

สมมติฐานที่ 2.1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สนทนา

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของระยะเวลาที่สนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า **คุณภาพของเสียงที่ชัดเจน การโทรติดง่าย และสายไม่หลุดในระหว่างสนทนา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สนทนา**

สมมติฐานที่ 2.1.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของความถี่ในการใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ **คุณภาพของเสียงที่ชัดเจน การโทรติดง่าย และสายไม่หลุดในระหว่างสนทนา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ**

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่สนทนาต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ยกเว้น วัตถุประสงค์ของการใช้บริการเท่านั้นที่พบว่าไม่มีเพียงประเด็นในเรื่องของคุณภาพเสียงชัดเจนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว ส่วนประเด็นอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านราคาในประเด็นของค่าบริการที่ถูกกว่า และการกำหนดค่าบริการแตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน มีความสัมพันธ์กับบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ (บริการ 007 บริการ 008 บริการ 001 บริการ 009 และบริการ 002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ประเด็นการคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา มีความสัมพันธ์กับบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ จึงทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาในทุกประเด็น ซึ่งได้แก่ **ค่าบริการที่ถูกกว่า การกำหนดค่าบริการให้แตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน และการคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา มีความสัมพันธ์กับบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้**

สมมติฐานที่ 2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเทศปลายทางที่ติดต่อไป

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านราคาในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของประเทศปลายทางที่ติดต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า **ค่าบริการที่ถูกกว่า การกำหนดค่าบริการให้แตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน และการคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา มีความสัมพันธ์กับประเทศปลายทางที่ติดต่อไป**

สมมติฐานที่ 2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านราคาในประเด็นของ**ค่าบริการที่ถูกกว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประเด็นของการกำหนด **ค่าบริการที่แตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน** มีความสัมพันธ์กับ**วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่สำหรับประเด็นการคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ให้บริการ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านราคาในประเด็นของ การคิดค่าบริการที่แตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน และการคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของช่วงเวลาที่ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประเด็นของ ค่าบริการที่ถูกว่า มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของช่วงเวลาที่ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาในประเด็นของ การคิดค่าบริการที่แตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน และการคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของประเภทของโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประเด็นของ ค่าบริการที่ถูกว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของประเภทโทรศัพท์ที่เลือกใช้ติดต่อไปต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้ว่า ค่าบริการที่ถูกว่า การคิดค่าบริการที่แตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน และการคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สนทนา

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาในประเด็นของการกำหนดค่าบริการแตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน และการคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

แต่สำหรับประเด็นในเรื่อง ค่าบริการที่ถูกกว่า พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สนทนา

สมมติฐานที่ 2.2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้ว่า ค่าบริการที่ถูกกว่า การกำหนดค่าบริการแตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน และการคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ทั้งนี้ มีประเด็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้บริการที่พบว่าเฉพาะปัจจัยค่าบริการที่ถูกกว่าและการกำหนดค่าบริการแตกต่างกันตามช่วงเวลาของวันที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว และประเด็นเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการที่มีเพียงปัจจัยการกำหนดค่าบริการตามช่วงเวลาของวันและการคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว ส่วนประเด็นอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (บริการ 007

บริการ 008 บริการ 001 บริการ 009 และบริการ 002) โดยการขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว และมี
จุดรับชำระค่าบริการหลายแห่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 ขณะที่ประเด็นเรื่องความสามารถที่จะใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญ
กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเทศ ปลายทางที่ติดต่อไป

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในทุกประเด็น
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของประเทศปลายทางที่
ติดต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ การขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว สามารถ
ใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภท และมีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่งที่สะดวกในการติดต่อ มี
ความสัมพันธ์กับประเทศปลายทางที่ติดต่อไป

สมมติฐานที่ 2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
เฉพาะประเด็นความสามารถใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของวัตถุประสงค์ของการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประเด็นเรื่อง การขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว และมีจุดรับชำระ
ค่าบริการหลายแห่งที่สะดวกในการติดต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ
โทรศัพท์ระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา ที่ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในทุกประเด็น
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้บริการ
โดยประเด็นเรื่องการขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็วและสามารถใช้บริการจากโทรศัพท์ทุกประเภทมี
ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ประเด็นเรื่องการมี

จุดรับชำระค่าบริการหลายแห่งและสะดวกในการติดต่อมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่ติดต่อไปต่างประเทศ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของประเทศโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ การขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภท และมีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่งที่สะดวกในการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในทุกประเด็น ซึ่งได้แก่ การขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภท และมีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่งที่สะดวกในการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สนทนา

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในประเด็นการขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว และสามารถใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนระยะเวลาที่สนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเด็นเรื่องมีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการสนทนา

สมมติฐานที่ 2.3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในประเด็นการขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว และมีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเด็นเรื่องมีสามารถใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้บริการปลายทางที่ติดต่อไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ

ส่วนพฤติกรรมในส่วนของวัตถุประสงค์ของการใช้บริการมีเพียงประเด็นความสามารถใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภทเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว และพฤติกรรมในส่วนของระยะเวลาที่สนทนามีเพียงประเด็นการขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว และสามารถใช้บริการจากโทรศัพท์ทุกประเภทที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว นอกจากนั้น พฤติกรรมในส่วนของความถี่ในการใช้บริการมีเพียงประเด็นการขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว และมีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว ส่วนประเด็นอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกประเด็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (บริการ 007 บริการ 008 บริการ 001 บริการ 009 และบริการ 002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การทำกิจกรรมสนับสนุนสังคม การลดค่าบริการ การให้ของที่ระลึก การแนะนำบริการโดย Call Center และการเข้าพบของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเทศปลายทางที่ติดต่อไป

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกประเด็นซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า การทำกิจกรรมสนับสนุนสังคม การลดราคาค่าบริการ การให้ของที่ระลึก/ของสมนาคุณ การแนะนำจาก Call Center และการเข้าพบของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของการเลือกประเทศปลายทางที่ติดต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกประเด็นของ การลดราคาค่าบริการ และการแนะนำบริการจาก Call Center มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของวัตถุประสงค์การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และประเด็นการให้ของที่ระลึก/ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประเด็นอื่นๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า/บริการ การทำกิจกรรมสนับสนุนสังคม และการเข้าพบของพนักงานขาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกประเด็นย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วน of ช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยมีประเด็นของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า/บริการ การทำกิจกรรมสนับสนุนสังคม การลดราคาค่าบริการ การแนะนำบริการ โดย Call Center และการเข้าพบของพนักงานขายเพื่อแนะนำบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ประเด็นเรื่องการให้ของที่ระลึก/ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่ติดต่อไปต่างประเทศ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นของการจัดแสดงสินค้า/บริการ การทำกิจกรรมสนับสนุนสังคม การลดราคาค่าบริการ การให้ของที่ระลึก/ของสมนาคุณ การแนะนำบริการของ Call Center และการเข้าพบเพื่อแนะนำบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ประเทศในส่วนของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ (โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์สาธารณะ ฯลฯ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกประเด็น ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า/บริการ การทำกิจกรรมสนับสนุนสังคม การลดราคาค่าบริการ การให้ของที่ระลึก/ของสมนาคุณ การแนะนำบริการของ Call Center และการเข้าพบเพื่อแนะนำบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ประเทศในส่วนของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สนทนา

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการจัดแสดงสินค้า/บริการ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของระยะเวลาที่สนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประเด็นอื่นๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การลดราคาค่าบริการ การให้ของที่ระลึก/ของสมนาคุณ การแนะนำบริการโดย Call Center และการเข้าพบของพนักงานขายเพื่อแนะนำบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สนทนา

สมมติฐานที่ 2.4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า/บริการ การทำกิจกรรมสนับสนุนสังคม การลดราคาค่าบริการ การให้ของที่ระลึก/ของสมนาคุณ การแนะนำบริการจาก Call Center และการเข้าพบของพนักงานขายเพื่อแนะนำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ

ส่วนพฤติกรรมในส่วนของวัตถุประสงค์ของการใช้บริการมีเพียงประเด็นการลดราคาค่าบริการ การให้ของที่ระลึก/ของสมนาคุณ การแนะนำบริการ โดย Call Center ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

ขณะที่พฤติกรรมในส่วนของระยะเวลาที่สนทนา มีเพียงประเด็นการจัดแสดงสินค้า/บริการ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

พฤติกรรมในส่วนของประเทศโทรศัพท์ที่เลือกใช้มีประเด็นการจัดแสดงสินค้า/บริการ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การลดราคาค่าบริการ การให้ของที่ระลึก/ของสมนาคุณ การแนะนำบริการโดย Call Center และการเข้าพบของพนักงานขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

การทดสอบสมมติฐานในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานใน 5 ประเด็นด้วยกัน คือ

3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

3.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ทั้งนี้ การทดสอบสมมติฐานในแต่ละประเด็นย่อยดังกล่าว ยังได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลการทดสอบในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติทดสอบ t-test / F-test และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติในการทดสอบ สมมติฐาน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด
เพศ	ค่า t-test/ F-test	-1.212	-0.189	-0.901	0.132
	ค่าความน่าจะเป็น	0.226	0.851	0.368	0.895
อายุ	ค่า t-test/ F-test	3.541	3.477	4.715	9.722
	ค่าความน่าจะเป็น	0.015	0.016	0.003	0.000
ระดับการศึกษา	ค่า t-test/ F-test	4.553	3.862	3.408	3.859
	ค่าความน่าจะเป็น	0.004	0.010	0.018	0.010
อาชีพ	ค่า t-test/ F-test	12.595	9.032	9.127	8.064
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.000	0.000	0.000
รายได้	ค่า t-test/ F-test	9.738	4.862	8.665	11.300
	ค่าความน่าจะเป็น	0.000	0.002	0.000	0.000

สมมติฐานที่ 3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test พบว่า ค่าสถิติที่ได้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ในทุกประเด็น จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า ผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

การทดสอบสมมติฐานด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละประเด็น ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน การทดสอบมีผลสรุปได้ดังนี้

- **อายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ค่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 3.541 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.015 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า **ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน**

- **อายุกับปัจจัยด้านราคา**

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของปัจจัยราคา พบว่า ค่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 3.477 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.016 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านราคาของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า **ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน**

- อายุกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ค่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 4.715 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.003 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า**ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน**

- อายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 9.722 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า**ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน**

สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 ที่ว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่แตกต่างกันด้วยซึ่งมีการทดสอบในประเด็นย่อยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัย (4Ps) ปรากฏผลดังนี้

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันด้วย
- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน
- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบที่ได้ดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 3.2 ที่กำหนดไว้ว่า **อายุของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ**

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

- ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ค่าสถิติทดสอบ F-test เท่ากับ 4.553 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.004 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า **ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน**

- ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านราคา

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 3.862 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านราคาของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า **ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน**

- ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ค่าสถิติทดสอบสมมติฐานด้วย F-test มีค่าเท่ากับ 3.408 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.018 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า **ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน**

- ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test มีค่าเท่ากับ 3.859 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.010 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า **ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 ที่ว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่แตกต่างกันด้วยซึ่งได้มีการทดสอบในประเด็นย่อยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัย (4Ps) ปรากฏผลดังนี้

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน
- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน
- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบที่ได้ดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 3.3 ที่กำหนดไว้ว่า **ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ**

สมมติฐานที่ 3.4 **อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ**

- อาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ค่าสถิติทดสอบ F-test ที่ได้มีค่าเท่ากับ 12.595 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า**ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน**

- อาชีพกับปัจจัยด้านราคา

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้ค่าสถิติทดสอบ F-test เท่ากับ 9.032 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านราคาของบริการ

โทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า**ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน**

- อาชีพกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

การทดสอบสมมติฐานสมมติฐานด้วยค่า F-test ได้เท่ากับ 9.127 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า**ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน**

- อาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานได้ค่าสถิติทดสอบ F-test เท่ากับ 8.064 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า **ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน**

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 ในประเด็นย่อยต่างๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อทดสอบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแตกต่างกันด้วยหรือไม่ ผลการทดสอบในแต่ละประเด็นย่อย มีดังนี้

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบที่ได้ดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 3.4 ที่กำหนดไว้ว่า **อาชีพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ**

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

- **รายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ค่าสถิติทดสอบ F-test เท่ากับ 9.738 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มรายได้มีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า**ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน**

- **รายได้กับปัจจัยด้านราคา**

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test มีค่าเท่ากับ 4.862 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.002 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านราคาของบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มรายได้มีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า**ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน**

- **รายได้กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย**

ค่าสถิติทดสอบด้วย F-test มีค่าเท่ากับ 8.665 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มรายได้มีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า**ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน**

- **รายได้กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test มีค่าเท่ากับ 11.300 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ

บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกกลุ่มรายได้มีค่าเท่ากัน ซึ่งหมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า**ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน**

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5 ในประเด็นย่อยต่างๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อทดสอบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแตกต่างกันด้วยหรือไม่ ผลการทดสอบในแต่ละประเด็นย่อย มีดังนี้

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน
- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน
- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบที่ได้ดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 3.5 ที่กำหนดไว้ว่า **รายได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ**

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

5.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

5.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

5.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

5.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำนวน 430 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบ Two Stages Sampling โดยขั้นตอนแรกได้สุ่มเลือกเดือนที่เป็นตัวอย่างด้วยวิธีการแบ่งเป็นชั้นภูมิ 2 ชั้นภูมิ ได้แก่ ครั้งที่แรก (เดือนมกราคม- มิถุนายน) และครั้งที่หลัง (เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม) และสุ่มเลือกเดือน 1 เดือนจากแต่ละชั้นภูมิด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) หลังจากนั้น ทำการสุ่มหมายเลขโทรศัพท์ที่มีการใช้บริการโทรศัพท์ไปยังต่างประเทศจากเดือนที่สุ่มได้โดยให้เขตพื้นที่ของประเทศปลายทางเป็นชั้นภูมิ จำนวน 9 ชั้นภูมิ โดยทำการสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเป็นการสอบถามทางโทรศัพท์ และในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นของช่วงเวลาการติดต่อไปยังต่างประเทศ ระยะเวลาที่สนทนาต่อครั้ง และความถี่ในการติดต่อไปยังต่างประเทศต่อเดือน เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลผู้ใช้บริการโทรศัพท์

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for Social Science (SPSS) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคล

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และอีกส่วนหนึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ค่า t-test และค่า F-test เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ มีผลการศึกษารูปได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.8 ผู้ใช้บริการเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 นอกจากนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.0 อาชีพของผู้ใช้บริการพบว่า มีผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 และส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.1

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ 009 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 และส่วนใหญ่เป็นการโทรศัพท์ติดต่อไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 31.2 วัตถุประสงค์ของการติดต่อไปยังต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการพูดคุยธุระส่วนตัว ร้อยละ 54.4 โดยช่วงเวลาที่ติดต่อไปส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาระหว่าง 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.8 สำหรับประเภทของโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปยังต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์พื้นฐานที่ทำงาน ร้อยละ 34.4 ความถี่ในการโทรศัพท์ติดต่อไปยังต่างประเทศประมาณ 6.41 ครั้งต่อเดือน และระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนาแต่ละครั้งเป็นเวลาประมาณ 7.21 นาที โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการกล่าวว่าเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 43.3

ทั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ แม้ว่าผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศจะพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ติดต่อไปยังต่างประเทศในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. และประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ ส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการจากโทรศัพท์พื้นฐานที่ทำงาน ที่

เป็นเช่นนี้มีได้หมายความว่าผู้ใช้บริการจะใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่ทำงานในช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากการใช้โทรศัพท์ที่ทำงานเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจการงานเป็นหลัก ขณะที่การติดต่อไปต่างประเทศเพื่อพูดคุยธุระส่วนตัวนั้น มีการใช้บริการจากหลากหลายช่องทาง มากกว่าการติดต่อกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่พูดคุยธุระส่วนตัวได้ใช้บริการจากทั้งโทรศัพท์พื้นฐานที่บ้าน ที่ทำงาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์สาธารณะ และบัตรโทรศัพท์ ขณะที่ผู้ใช้บริการที่โทรศัพท์ไปต่างประเทศเพื่อติดต่อกันจะมีการใช้งานจากโทรศัพท์พื้นฐานที่ทำงานและโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้เพื่อติดต่อกันส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงระหว่าง 12.00-18.00 มากที่สุด

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การที่สายไม่หลุดในระหว่างสนทนา รองลงมาเป็นการโทรติดง่าย และคุณภาพเสียงชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ค่าบริการที่ถูกกว่า รองลงมาเป็นการคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา และการกำหนดค่าบริการแตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สามารถใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภททั้งในส่วนของโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรศัพท์สาธารณะ รองลงมาเป็นการขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว และมีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่งที่สะดวกในการติดต่อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาค่าบริการ รองลงมาเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแนะนำบริการของ Call Center มีการจัดแสดงสินค้า/บริการ (Event) การเข้าพบของพนักงานขายเพื่อแนะนำบริการ มีของที่ระลึก/ของสมนาคุณให้ การทำกิจกรรมสนับสนุนสังคม ตามลำดับ

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ ระยะเวลาที่สนทนา ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ ระยะเวลาที่สนทนา และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ ระยะเวลาที่สนทนา ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ ระยะเวลาที่สนทนา ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ คุณภาพของเสียงที่ชัดเจน การโทรติดง่าย และสายไม่หลุดในระหว่างสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป

ช่วงเวลาที่ให้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่สนทนาต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ยกเว้นวัตถุประสงค์ของการใช้บริการเท่านั้นที่พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพเชิงชัดเจนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในส่วนนี้ ส่วนประเด็นอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

ปัจจัยด้านราคา ซึ่งได้แก่ ค่าบริการที่ถูกกว่า การกำหนดค่าบริการแตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน และการคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ช่วงเวลาที่ให้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ทั้งนี้ มีเพียงประเด็นวัตถุประสงค์ของการใช้บริการที่พบว่าเฉพาะปัจจัยค่าบริการที่ถูกกว่าและการกำหนดค่าบริการแตกต่างกันตามช่วงเวลาของวันที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว และประเด็นเรื่องระยะเวลาที่สนทนาต่อครั้งที่มีเพียงปัจจัยการกำหนดค่าบริการตามช่วงเวลาของวันและการคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว ส่วนประเด็นอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภท และมีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่งที่สะดวกในการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ในประเด็นของบริการ (รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ช่วงเวลาที่ให้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ แต่พฤติกรรมในส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ของการใช้บริการมีเพียงประเด็นความสามารถใช้บริการจากโทรศัพท์ทุกประเภทเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว และระยะเวลาสนทนาต่อครั้งมีเพียงประเด็นการขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว และสามารถใช้บริการจากโทรศัพท์ทุกประเภทที่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ส่วนพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีเพียงประเด็นการขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว และมีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่งที่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ส่วนประเด็นอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า/บริการ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การลดราคาค่าบริการ การให้ของที่ระลึก/ของสมนาคุณ การแนะนำบริการโดย Call Center และการเข้าพบของพนักงานขายเพื่อแนะนำบริการ มีความสัมพันธ์กับบริการ(รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ช่วงเวลาที่ให้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมใน

ส่วนของวัตถุประสงค์ของการใช้บริการมีเพียงการลดราคาค่าบริการ การให้ของที่ระลึก/ของสมนาคุณ การแนะนำบริการโดย Call Center ที่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ส่วนระยะเวลาที่สนทนาต่อครั้งมีเพียงประเด็นการจัดแสดงสินค้า/บริการ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ขณะที่ประเภทของโทรศัพท์ที่เลือกใช้มีเพียงประเด็นการจัดแสดงสินค้า/บริการ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การลดราคาค่าบริการ การให้ของที่ระลึก/ของสมนาคุณ การแนะนำบริการโดย Call Center และการเข้าพบพนักงานขายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแตกต่างกัน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแตกต่างกัน

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ มีผลการศึกษาในประเด็นต่างๆ ที่สำคัญซึ่งสามารถอภิปรายผลที่ได้ดังมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-40 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ประมาณ 10,001-25,000 บาท สอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ ดำรงฤทธิ์ สันติปาดิ (2545) ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และผลการวิจัยของ สุจินดา กิจการเจริญสิน (2543) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ผลการศึกษาดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความรู้ในระดับสูงซึ่งสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ซึ่งมีฐานะทางสังคมในระดับชนชั้นกลางขึ้นไป ซึ่งคนกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มทันสมัย (Early majority) โดยปกติของคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีความคิดสุขุมรอบคอบ และมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจดีกว่าคนอื่นทั่วไป แม้จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลักษณะที่ไม่ใช่พวกแรกที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ชอบซื้อก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคม นอกจากนั้น ลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง (ซึ่งบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี) มักจะมีลักษณะของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลง (Change Leader) และมีโอกาสได้พบปะผู้คนหลายชนิด ทั้งโดยส่วนตัวและโดยหน้าที่การงาน ผู้บริโภคลักษณะนี้จะมีภาวะกระตือรือร้นอยากรู้อยากเห็นในเรื่องใหม่ๆ และมักจะมีอายุน้อย มีการศึกษาสูง ตลอดจนมีความมั่งคั่งกว่าบุคคลทั่วไป (สุดาภรณ์ พลนิกร, 2548 : 325)

5.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศส่วนใหญ่ใช้บริการรหัส 009 เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นการบริการ 001 โดยวัตถุประสงค์ของการใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อพูดคุยธุระส่วนตัว โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจจากตนเองเป็นหลัก สอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนของดำรงฤทธิ์ สันติปาดิ (2545) ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

ประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อสนทนากับครอบครัว และเพื่อสนทนาทั่วไป โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์มากที่สุด ได้แก่ ตนเอง

ในส่วนของประเทศปลายทางที่ผู้ให้บริการติดต่อไปมากที่สุดเป็น 5 อันดับแรก พบว่าได้แก่ สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ซึ่งบางส่วนสอดคล้องกับรายงานของบริษัท Telegeography ฉบับปี 2003 และ ITU ที่กล่าวว่าประเทศเป้าหมายหลักที่มีปริมาณการโทรออก (Outbound Traffic) จากประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับแรก คือ ญี่ปุ่น อเมริกา สิงคโปร์ ไต้หวัน และออสเตรเลีย (www.thaitelecom.com (ผู้จัดการ), 2546) ทั้งนี้ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศมากที่สุด หากเป็นการติดต่อเรื่องงาน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะติดต่อด้วยโทรศัพท์พื้นฐานที่ทำงาน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะเป็นการติดต่อในช่วงเวลา 12.00-18.00 น. ขณะที่หากเป็นการติดต่อธุระส่วนตัว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะติดต่อด้วยโทรศัพท์พื้นฐานที่บ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์สาธารณะ และบัตรโทรศัพท์ โดยส่วนใหญ่เป็นการติดต่อในช่วงเวลา 18.00-24.00 น.

5.2.3 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

จากผลการศึกษาที่พบว่า อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในทุกประเด็น ซึ่งได้แก่ บริการ (รหัส) ที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ ระยะเวลาที่สนทนาต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า อาชีพการงานและสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคลนั้นๆ (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2544 : 206) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรต้องมีการติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออม ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ ซึ่งหากดัชนีทางเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะใด จะได้สามารถดำเนินการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในประเด็นของบริการ(รหัส)ที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ ระยะเวลาที่สนทนา ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2545) ในเรื่องการศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ประสิทธิภาพการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายกว้างไกล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกียรติยศ ณ นคร (2544) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จะเห็นได้ว่าการใช้บริการโทรศัพท์นั้น สิ่งที่ถูกค่าได้จากการบริโภคเป็นความรู้สึกที่เป็นประสบการณ์หนึ่งของเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ที่อยู่ในระยะทางที่ห่างไกลกันเป็นอย่างมาก ดังนั้น องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในเรื่องของคุณภาพเสียงที่ชัดเจน การโทรติดง่าย และสายไม่หลุดระหว่างสนทนา จึงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบริการที่ถูกค่าได้รับเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ซึ่งในที่นี้ คือ การได้มีติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างราบรื่น และได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการดังกล่าวในท้ายที่สุด

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ในส่วนของปัจจัยด้านราคาของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ค่าบริการที่ถูกกว่า การกำหนดค่าบริการแตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน และการคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นของบริการ(รหัส)โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วน of ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2545) ในเรื่องการศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า วิธีการชำระค่ารายเดือน และค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วน of เกียรติยศ ณ นคร (2544) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ราคาค่าบริการต่อนาที ราคาค่าบริการรายเดือนของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

เมื่อพิจารณาการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในด้านราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ซึ่งได้แก่ บริษัท ทีโอทีฯ และบริษัท กสท โทรคมนาคม จะเห็นได้ว่าทั้งสองบริษัทมีการลดราคารวมอย่างต่อเนื่อง จากในอดีตที่อัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศอยู่ในช่วง 18-45 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ปัจจุบันผู้ให้บริการได้มีการนำเสนอบริการ 008 และบริการ 009 ซึ่งเป็นบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศราคาประหยัดที่มีราคาเริ่มต้นที่ 6 บาทและ 7 บาทตามลำดับ ดังที่ได้มีการนำเสนอข่าวต่อสาธารณชนว่า “กสท. ได้มีการปรับลดราคาค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยมีการปรับลดลงถึงประมาณ 30%” (www.thaitelcom.com (ผู้จัดการ), 2544) ขณะเดียวกันบริการ 001 ยังมีการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน ซึ่งได้แก่ อัตราปกติในช่วงเวลา 07.00-21.00 น. กำหนดอัตราค่าบริการตามประเทศปลายทางที่โทรไปตั้งแต่ 9-45 บาทต่อนาที อัตราประหยัดในช่วงเวลา 21.00-24.00 น. / 05.00-07.00 น. กำหนดอัตราค่าบริการตามประเทศปลายทางที่โทรไปตั้งแต่ 9-36 บาทต่อนาที และอัตราลดในช่วงเวลา 24.00-05.00 น. กำหนดอัตราค่าบริการตามประเทศปลายทางที่โทรไปตั้งแต่ 9-32 บาทต่อนาที จากการดำเนินกลยุทธ์ราคาในลักษณะดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันไปด้วย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การขอเปิดใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภท และมีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่งที่สะดวกในการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับบริการ(รหัส) โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อไปต่างประเทศ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ ชัยพฤกษ์ ไพบูลธรรมโรจน์ (2543) ในเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ที่พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการสมัครสมาชิก และความสะดวกในการชำระค่าบริการ

ในส่วนของการจัดจำหน่ายสำหรับบริการโทรศัพท์กล่าวได้ว่าเป็นบริการที่ถูกค่าไม่ ต้องเดินทางไปรับบริการถึงสถานที่ต่างๆ แต่ใช้เครื่องมือเป็นตัวกลางในการรับและส่งบริการไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ใดก็ได้ ซึ่งในที่นี้คือข้อมูลข่าวสารที่คู่สนทนาต้องการสื่อสารถึงกันและกัน ดังนั้น

ความสะดวกรวดเร็วและช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศจึงเป็นกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่สำคัญของบริการดังกล่าว ดังนั้น การขอเปิดให้บริการโทรศัพท์ประเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศได้จากอย่างหลากหลายจึงนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งช่องทางหลักๆ ในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีด้วยกันหลายช่องทาง ได้แก่ ผ่านทางโทรศัพท์พื้นฐาน ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านทางโทรศัพท์สาธารณะ และโดยการใช้บัตรโทรศัพท์ สอดคล้องกับการที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) ได้ระบุถึงกรณีที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ที่ไม่สามารถใช้บริการ 007 ติดต่อกับต่างประเทศได้ว่าโดยหลักการแล้วผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ทุกคนต้องได้รับสิทธิเท่าเทียมกัน ซึ่งทาง ทศท. และ DTAC ควรได้มีการเจรจากันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการดังกล่าวได้ (www.thaitelecom.com (อสมท.), 2547) นอกจากนี้ การมีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่งที่สะดวกในการติดต่อยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า/บริการ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การลดราคาค่าบริการ การให้ของขวัญ/ของสมนาคุณ การแนะนำบริการโดย Call Center และการเข้าพบของพนักงานขายเพื่อแนะนำบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในส่วนของการบริการ(รหัส)โทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่ติดต่อไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2545) เรื่องการศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การส่งเสริมการขายโดยวิธีการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การลดราคาในช่วงเปิดตัวสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะใช้ข้อมูลจากสื่อมวลชนและมีหลายกรณีที่ต้องขอคำแนะนำจากบุคคลที่ตนเองเชื่อถือด้วย การสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการของการตลาด (สุภาพรณ พลนิกร, 2548 : 303) การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในช่วงที่ผ่านมาพบว่ามีการดำเนินการในหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ

รวมทั้งทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้น ยังมีการร่วมงาน ICT Expo โดยมีการจัดบูธเพื่อแนะนำให้ทราบถึงบริการ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย กสท. ได้เคยจัดโปรโมชั่นโทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศในช่วงเทศกาลปีใหม่ในแคมเปญ “โทรนี้มีลุ้น โทรถึงไหนถึงนั้น” โดยให้ผู้ใช้บริการ 001 และ 009 ซึ่งรางวัลแจ็กพอตเที่ยวไปต่างประเทศ (www.thaitelecom.com (อสมท.), 2547)

5.2.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล โดยเฉพาะในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศนั้น สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า สภาวะแวดล้อมทางการตลาดเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ สภาวะแวดล้อมทางการตลาด (4Ps) จะเข้าสู่การรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เนื่องจากบุคคลจะสังเกตสิ่งกระตุ้นเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นกำลังอยู่ในความสนใจ โดยบุคคลจะมีความสนใจในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล เช่น ช่วงอายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดควรพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านของอัตราเรียกสำเร็จในการเชื่อมต่อเลขหมายปลายทางและคุณภาพเสียงที่ชัดเจน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การบริโภคซึ่งในที่นี้ได้แก่ การติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างสัมฤทธิ์ผลและเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการบริโภคซ้ำ (Repurchase) ได้ในอนาคต

5.3.2 ควรใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคาตามช่วงเวลา โดยเฉพาะในช่วงระหว่าง 18.00-24.00 น. ซึ่งพบว่าเป็นช่วงที่มีผู้ใช้บริการค่อนข้างมาก (Prime Time) ดังนั้น จึงไม่ควรลดราคาในช่วงเวลาดังกล่าว ขณะที่ในช่วงเวลาที่มีการใช้บริการน้อย อาจปรับลดราคาลงเพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

5.3.3 ควรพัฒนาช่องทางการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการจากโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์สาธารณะ หรือแม้กระทั่งการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการ VoIP (Voice over IP) ที่สามารถ

ใช้ได้จากทั้งทางโทรศัพท์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน

5.3.4 ควรมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น ทั้งในลักษณะ Above the line เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และ Below the line เช่น การออกงานแสดงสินค้า/บริการด้านเทคโนโลยีสื่อสาร นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาดในลักษณะ Telemarketing โดยให้เจ้าหน้าที่ Call Center เป็นผู้แนะนำบริการเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการโดยมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก

5.3.5 ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศให้สอดคล้องกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มผู้มีอาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของตนเอง เป็นต้น ดังนั้น บริการที่นำเสนอสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้อาจกำหนดให้เป็นบริการในลักษณะ Premium Service

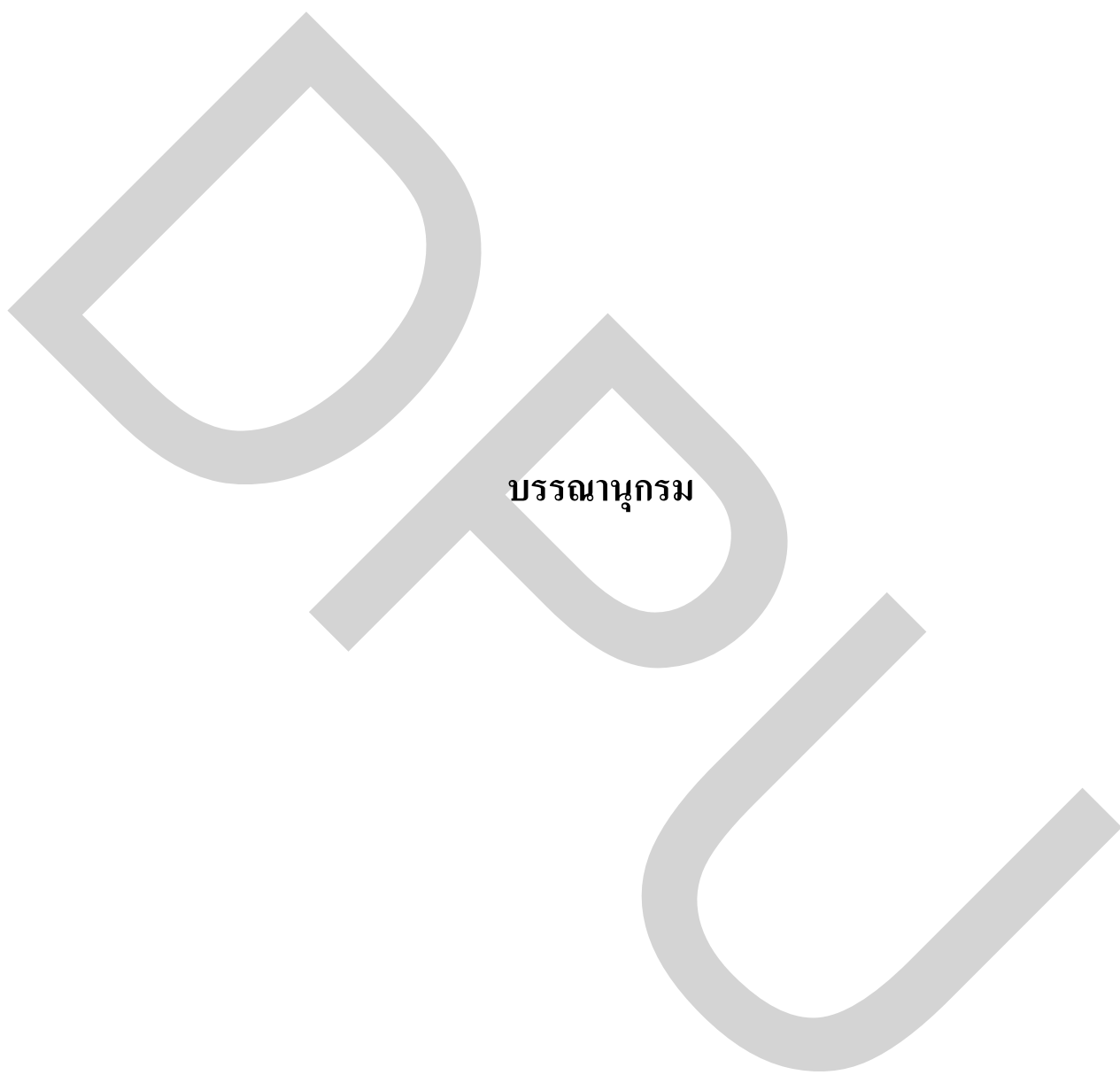
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้การใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศสามารถพัฒนาไปในรูปแบบอื่นได้นอกจากการใช้บริการผ่านโทรศัพท์ ดังนั้น จึงควรมีการวิจัยเพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการโทรศัพท์ไปยังต่างประเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในลักษณะของจากเครื่องคอมพิวเตอร์ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยกัน หรือที่เรียกว่า PC to PC และในลักษณะของการใช้บริการจากเครื่องคอมพิวเตอร์ไปยังเครื่องโทรศัพท์ หรือที่เรียกว่า PC to Phone ซึ่งน่าจะเป็นแนวโน้มใหม่ที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอันใกล้

5.4.2 ควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวโดยแยกเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไป (Residents) และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Corporate) เนื่องจากการบริโภค/การซื้อขององค์กรจะมีการคำนึงถึงข้อพิจารณามากมายหลายประการ ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่พบเห็นได้ในตลาดผู้บริโภคทั่วไป (ยุทธนาธรรมเจริญ, 2548 : 253)

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างหมายเลขโทรศัพท์จากฐานข้อมูลผู้ใช้บริการ และดำเนินการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวพบอุปสรรคหลายประการ เช่น บางกรณีผู้ได้รับการติดต่อครั้งแรกอาจไม่ใช่บุคคลที่ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จึงไม่ช่วยติดตามผู้ที่ใช้บริการจริงให้ หรือกรณีที่พบผู้ใช้บริการจริงแต่ได้รับการปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือ หรือไม่มีผู้รับโทรศัพท์ตามหมายเลขที่ได้ติดต่อไป ผู้วิจัยได้พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยหากเป็นกรณีที่พบผู้ใช้บริการจริงแต่ปฏิเสธการให้ข้อมูล จะให้ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ชี้แจงให้ผู้รับโทรศัพท์ดังกล่าวได้เข้าใจว่าข้อมูลดังกล่าวนี้มีชี้นำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด นอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ให้บุคคลอื่นได้รับทราบ สำหรับกรณีที่ไม่มีผู้ใช้บริการจริงหรือไม่มีผู้รับโทรศัพท์ ผู้วิจัยจะข้ามหมายเลขโทรศัพท์นั้นๆ ไปก่อน และทำการสุ่มตัวอย่างใหม่ตามช่วงการสุ่ม (Sampling Interval) จนกระทั่งครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ดังรายละเอียดในบทที่ 3



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- การสื่อสารแห่งประเทศไทย. (2534). *ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ไปรษณีย์นิเทศ*. กรุงเทพมหานคร : การสื่อสารแห่งประเทศไทย.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2544). *การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 9*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2544). *การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 8*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์สื่อสารทางสายระหว่างประเทศ. (2547). *บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านรหัส 007 และ 008*. นนทบุรี : ศูนย์บริการสิ่งพิมพ์ ทศท คอร์ปอเรชั่น.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2544). *การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 2*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พันธ์ศักดิ์ ศรีทรัพย์. (2521). *บริการสื่อสารโทรคมนาคมของไทย*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์ดวงกมล.
- ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (2544). *การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 10*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). *การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ไคมอน อินบิสซิเนส เวิร์ล.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร. เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : บิ๊กโพร์ เพรส.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : โอลิสติก พับลิชชิง.
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2530). **รายงานประจำปี 2529**. นนทบุรี : กองการพิมพ์
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรวรรณ แยมนิยม และคณะ. (2546). **การจัดการการตลาด - การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และ
ตราสินค้า**. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิทยานิพนธ์

- เกียรติยศ ณ นคร. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลธิชา นีรามิย์. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234**.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัยพฤกษ์ ไพบูลธรรมโรจน์. (2543). **การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกผู้ให้บริการ
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ช่อทิพย์ สุชนสัญญากร. (2541). **ความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ต่อการบริการโทรศัพท์พื้นฐานของ
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาวารสารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงพร วรสกุลเจริญ. (2543). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ดำรงฤทธิ์ สันติปาตี. (2545). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ในเขต
กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- วรายุทธ พลาศรี. (2543). การวิเคราะห์พฤติกรรมแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิราชิน ดิลกวิลาส. (2541). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์. (2545). การศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศศิธร อิทธานูเวทิน. (2538). ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจินดา กิจการเจริญสิน. (2543). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของผู้ใช้บริการระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวดี ฤทธิจรัส. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล PCT. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สหพร กลัดนิม. (2541). การคาดคะเนปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). จาก <http://www.cattелеcom.co.th>

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). จาก <http://www.tot.co.th>

Thaitelecom. จาก <http://www.thaitelecom.com>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Armstrong, Gary. and Kotler, Philip. (2000). **Marketing : An Introduction** (5 th ed.). Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall.

Boone, Louis E. and Kurtz, David L. (1995). **Contemporary Marketing** (8 th ed.). Fort Worth, TX. The Dryden Press.

Churchill, Gilbert A. and Peter, J. Paul. (1998). **Marketing : Creating Value for Customers** (2 nd ed.). Boston, MA. The McGraw-Hill Companies.

Gronroos, Christian. (2000). **Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach** (2 nd ed.). New York. John Wiley and Sons.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management** (11 th ed.). Upper Saddle River, NJ. Pearson Education.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2001). **Principles of Marketing** (9 th ed.). Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall.

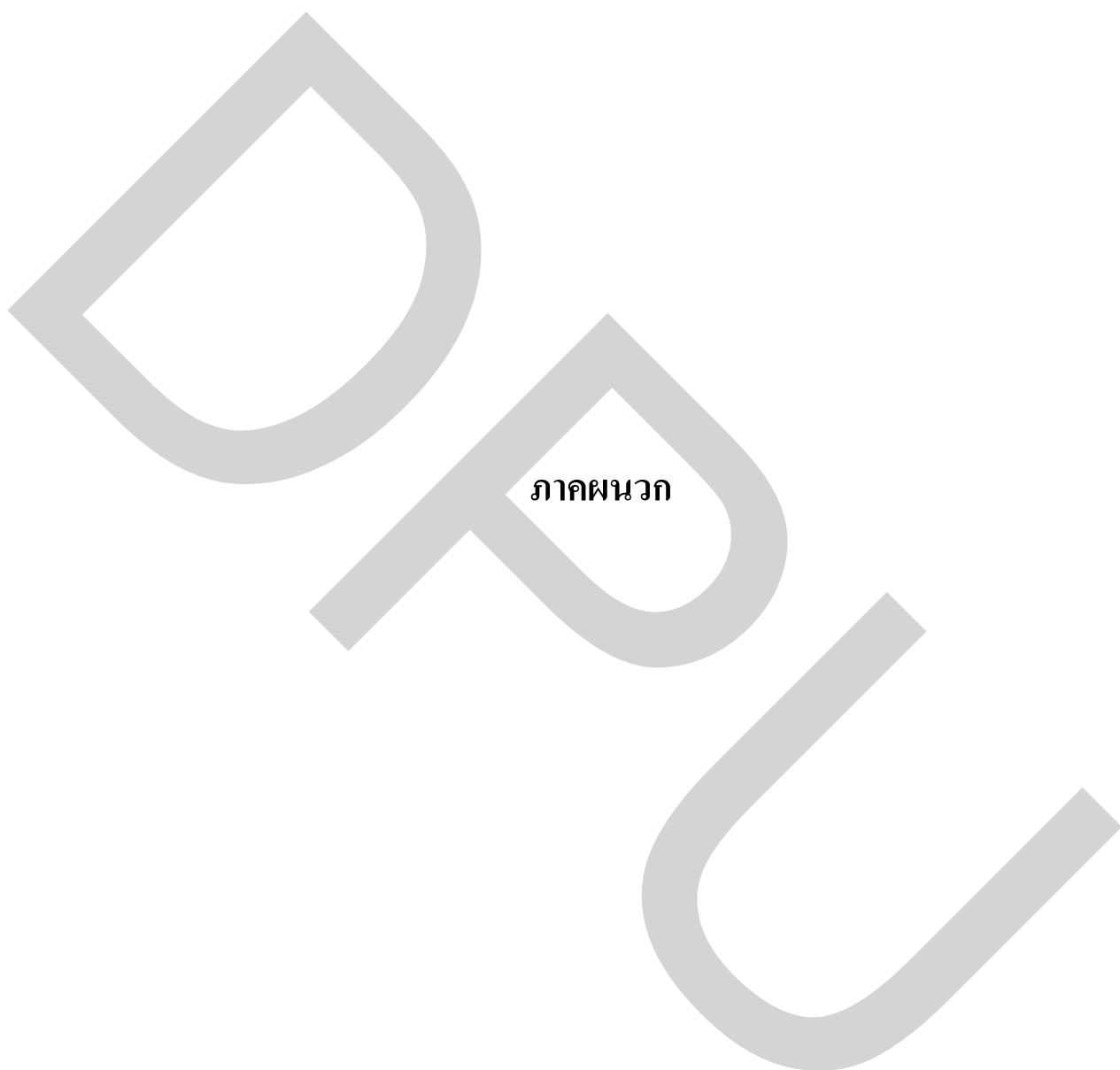
Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. and McDaniel, Carl. (2000). **Marketing** (5 th ed.). Cincinnati, OH. South Western College Publishing.

McCarthy, E. Jerome and Perreault, William D. (1984). **Basic Marketing : A Managerial Approach** (10 th ed.). Homewood, IL. Richard D. Irwin.

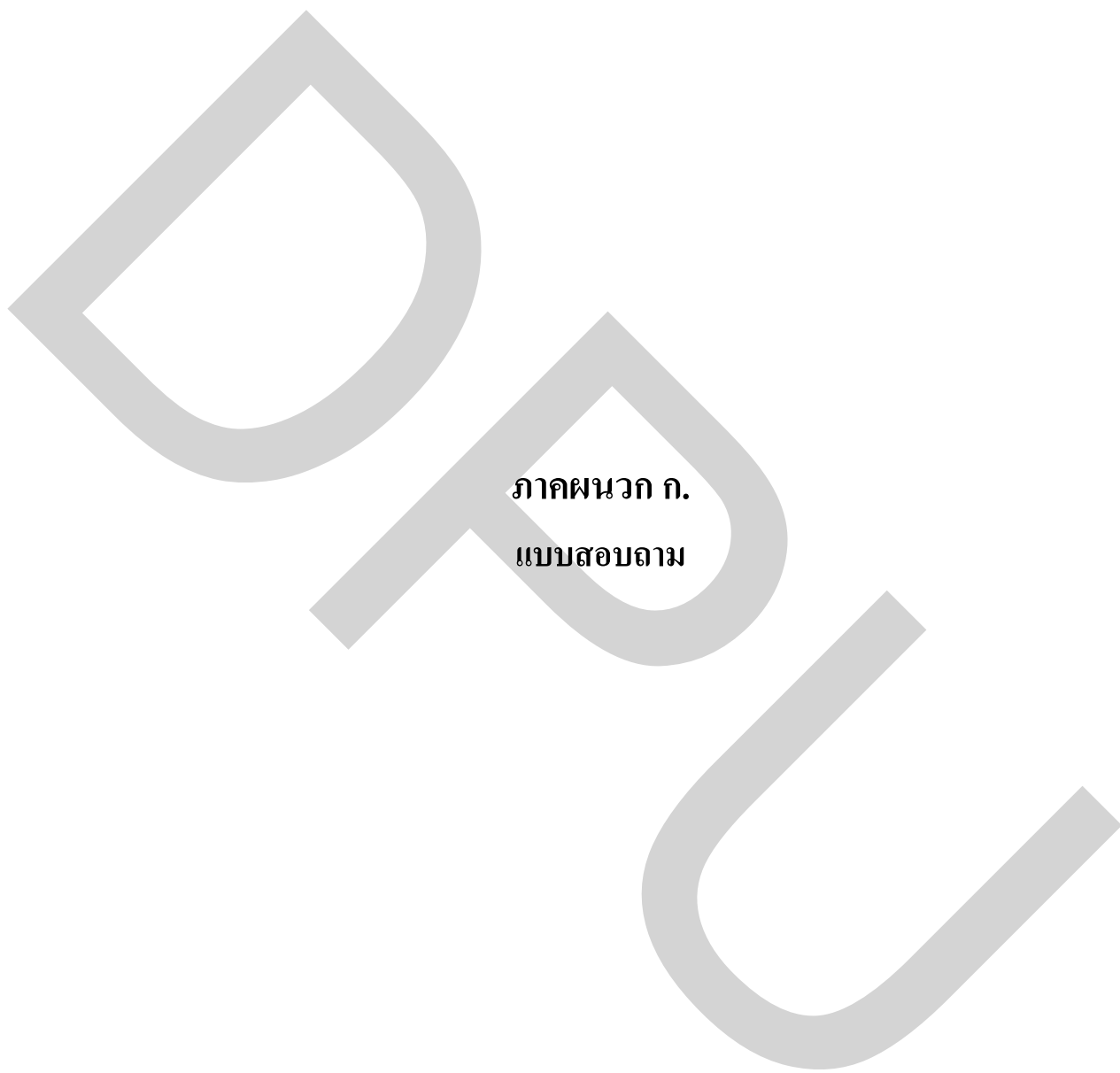
The Communications Authority of Thailand. (2004). **Annual Report 2003**. Bangkok. Information System Department.

Yamane, Taro. (1967). **Statistics, Introductory Analysis**. N.Y. Harper and Row.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

อัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำแนกตามโซนต่างๆ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

สวัสดีค่ะ ดิฉัน/ผม ขอรบกวนเวลาสักครู่เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ” โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้มีการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น ดิฉัน/ผม ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาให้มาร่วมมือมา ณ ที่นี้

วิธีการกรอกข้อมูล (สำหรับผู้เก็บข้อมูล)

ให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ และกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุ

หมายเลขโทรศัพท์ที่สัมภาษณ์.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา/ปวช. หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ บริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ค้าขาย

☐ แม่บ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001-25,000 บาท

☐ 25,001-50,000 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศ

6. โดยส่วนใหญ่ ท่านมักจะโทรศัพท์ไปต่างประเทศโดยใช้รหัสใด**บ่อยที่สุด**

☐ รหัส 007 ของ ทศท

☐ รหัส 008 ของ ทศท

☐ รหัส 001 ของ กสท

☐ รหัส 009 ของ กสท

☐ รหัส 002 ของ ทศท

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ โทรไปยังประเทศใดมากที่สุด

ประเทศ (ระบุ).....

8. โดยส่วนใหญ่ ท่านใช้โทรศัพท์ประเภทใด ในการโทรไปยังต่างประเทศ**มากที่สุด**

☐ โทรศัพท์พื้นฐานที่บ้าน

☐ โทรศัพท์พื้นฐานที่ทำงาน

☐ โทรศัพท์เคลื่อนที่

☐ โทรศัพท์สาธารณะ

☐ บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (โปรดระบุยี่ห้อบัตร).....

9. ท่านใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ใด**มากที่สุด**

☐ พูดคุยธุระส่วนตัว

☐ ติดต่อเรื่องงาน

☐ ส่งแฟกซ์

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. บุคคลใดที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้รหัสของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

☐ ตนเอง

☐ ครอบครัว/ญาติ

☐ เพื่อน

☐ หัวหน้างาน/ผู้บังคับบัญชา

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

11. ท่านให้**ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้**ของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ มากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
11.1 คุณภาพเสียงชัดเจน					
11.2 โทรติดง่าย					
11.3 สายไม่หลุดในระหว่างสนทนา					
ปัจจัยด้านราคา					
11.4 ค่าบริการที่ถูกกว่า					
11.5 การกำหนดค่าบริการแตกต่างกัน ตามช่วงเวลาของวัน					
11.6 การคิดค่าบริการตามวินาทีที่สนทนา					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
11.7 การขอเปิดใช้บริการสะดวกรวดเร็ว					
11.8 สามารถใช้บริการได้จากโทรศัพท์ทุกประเภท (เช่น โทรศัพท์บ้าน, โทรศัพท์เคลื่อนที่, โทรศัพท์สาธารณะ ฯลฯ)					
11.9 มีจุดรับชำระค่าบริการหลายแห่งและสะดวกในการติดต่อ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
11.10 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ ฯลฯ					
11.11 มีการจัดงานแสดงสินค้า/บริการ (Event)					
11.12 การทำกิจกรรมสนับสนุนสังคม/มีโครงการช่วยเหลือสังคมต่างๆ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
11.13 ลดราคาค่าใช้บริการ					
11.14 มีของที่ระลึก/ของสมนาคุณให้					
11.15 การแนะนำบริการจาก Call Center					
11.16 การเข้าพบของพนักงานขาย (เช่น ทศท. หรือ กสท.)เพื่อแนะนำรายละเอียด ของบริการ					

12. ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาในการให้ข้อมูลค่ะ/ครับ

อัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำแนกตามโซนต่างๆ

ประเทศ	รหัส ประเทศ	บริการ 001			บริการ 009	บริการ 007	บริการ 008
		อัตรา ปกติ	อัตรา ประหยัด	อัตราลด			
ASEAN							
Brunei	673	30	24	24	7	14	7
Cambodia	855	30	24	24	24	24	24
Myanmar	95	30	24	24	20	24	20
Indonesia	62	22	22	22	7	20	7
Singapore	65	22	22	22	7	9	7
Laos	856	18	18	18	7	9	6
Laos (Call from 042)	-	-	-	-	6	-	6
Malaysia	60	10	10	10	7	9	7
Philippines	63	22	22	22	18	20	18
Vietnam, Soc.Rep. Of	84	40	32	28	26	28	26

ASIA

Afghanistan	93	40	32	28	-	-	-
Korea, Dem.Rep.Of	850	40	32	28	35	-	-
Bangladesh	880	36	29	25	20	25	20
Bhutan	975	36	29	25	28	25	25
Maldives	960	36	29	25	28	25	25
Mongolia	976	36	29	25	21	25	21
Nepal	977	36	29	25	28	25	25
Pakistan	92	36	29	25	28	25	25
Sri Lanka	94	36	29	25	24	25	24
China, Peo.Rep.Of	86	30	24	24	7	9	7

ประเทศ	รหัส ประเทศ	บริการ 001			บริการ 009	บริการ 007	บริการ 008
		อัตรา ปกติ	อัตรา ประหยัด	อัตราลด			
Macau	853	30	24	24	7	24	7
East Timor	670	34	27	27	-	-	-
Hong Kong	852	18	18	18	7	9	7
India	91	30	30	30	26	28	26
Japan	81	20	20	20	7	9	7
Korea, Rep.Of	82	22	22	22	7	21	7
Taiwan	886	22	22	22	7	9	7

AFRICA

Algeria	213- 215	45	36	32	35	32	32
Angola	244	45	36	32	-	32	-
Ascension	247	45	36	32	-	45	-
Benin, Peo.Rep.Of	229	45	36	32	35	32	32
Botswana	267	45	36	32	35	32	32
Burkina Faso	226	45	36	32	-	32	-
Burundi	257	45	36	32	-	32	-
Cameroon	237	45	36	32	-	32	-
Cape-Verde	238	45	36	32	-	32	-
Central African Rep.	236	45	36	32	-	32	-
Chad	235	45	36	32	-	32	-
Comoros	269	45	36	32	-	32	-
Congo, Dem, Rep.Of	243	45	36	32	34	32	32
Congo, Rep.Of	242	45	36	32	34	32	32
Diego Garcia	246	45	36	32	-	-	-
Djibouti, Rep.Of	253	45	36	32	-	32	-

ประเทศ	รหัส ประเทศ	บริการ 001			บริการ 009	บริการ 007	บริการ 008
		อัตรา ปกติ	อัตรา ประหยัด	อัตราลด			
Egypt	20	45	36	32	35	32	32
Equatorial Guinea	240	45	36	32	-	32	-
Eritrea	291	45	36	32	-	32	-
Ethiopia	251	45	36	32	39	32	32
Gabon, Rep.Of	241	45	36	32	-	32	32
Gambia	220	45	36	32	-	32	-
Ghana	233	45	36	32	35	32	32
Guinea Bissau	245	45	36	32	-	-	-
Guinea, Rep.Of	224	45	36	32	23	32	23
Ivory Coast	225	45	36	32	-	32	-
Kenya	254	45	36	32	18	32	18
Lesotho	266	45	36	32	-	32	-
Liberia	231	45	36	32	-	32	-
Libya	218- 219	45	36	32	32	32	32
Madagascar Rep.	261	45	36	32	28	32	28
Malawi	265	45	36	32	35	32	32
Mali	223	45	36	32	35	32	32
Mauritania	222	45	36	32	-	32	-
Mauritius	230	45	36	32	28	32	28
Mayotte	269	45	36	32	-	32	-
Morocco	210- 212	45	36	32	35	32	32
Mozambique	258	45	36	32	35	32	32
Namibia	264	45	36	32	32	32	32
Niger, Rep.	227	45	36	32	-	32	-

ประเทศ	รหัส ประเทศ	บริการ 001			บริการ 009	บริการ 007	บริการ 008
		อัตรา ปกติ	อัตรา ประหยัด	อัตราลด			
Nigeria	234	45	36	32	34	32	32
Reunion	262	45	36	32	-	32	-
Rwanda	250	45	36	32	-	32	-
Sao Tome & Principle	239	45	36	32	-	-	-
Senegal	221	45	36	32	35	32	32
Seychelles	248	45	36	32	-	32	-
Sierra Leone	232	45	36	32	-	32	-
Somalia	252	45	36	32	-	45	-
South Africa, Rep.Of	27	45	36	32	7	32	7
St. Helena	290	45	36	32	-	32	-
Sudan	249	45	36	32	35	32	32
Swaziland	268	45	36	32	35	32	32
Tanzania	255	45	36	32	35	32	32
Togo, Rep.Of	228	45	36	32	-	32	-
Tunisia	216- 217	45	36	32	35	32	32
Uganda	256	45	36	32	35	32	32
Zambia	260	45	36	32	35	32	32
Zimbabwe	263	45	36	32	32	32	32

AUSTRALIA

Australia (+ Cocos & Christmas Is.)	61	18	18	18	7	9	7
---	----	----	----	----	---	---	---

ประเทศ	รหัส ประเทศ	บริการ 001			บริการ 009	บริการ 007	บริการ 008
		อัตรา ปกติ	อัตรา ประหยัด	อัตราลด			
New Zealand	64	22	22	22	15	17	15

EUROPE

Albania	355	30	24	24	-	24	-
Andorra	376	30	24	24	25	24	24
Austria	43	30	24	24	24	24	24
Croatia	385	30	24	24	25	24	24
Czech Rep.	420	30	24	24	24	24	24
Estonia	372	30	24	24	25	24	24
Greece	30	30	24	24	7	24	7
Hungary	36	30	24	24	24	24	24
Iceland	354	30	24	24	24	24	24
Ireland, Rep.Of	353	30	24	24	24	24	24
Liechtenstein	423	30	24	24	25	24	24
Luxembourg	352	30	24	24	24	24	24
Malta	356	30	24	24	22	24	22
Poland	48	30	24	24	24	24	24
Portugal	351	30	24	24	24	24	24
Romania	40	30	24	24	25	24	24
Russia	7	30	24	24	7	24	7
San Marino Rep.	378	30	24	24	25	24	24
Slovak Rep.	421	30	24	24	25	24	24
Slovenia	386	30	24	24	22	24	22
Spain	34	30	24	24	24	24	24
Turkey	90	30	24	24	25	24	24
Ukraine	380	30	24	24	25	24	24

ประเทศ	รหัส ประเทศ	บริการ 001			บริการ 009	บริการ 007	บริการ 008
		อัตรา ปกติ	อัตรา ประหยัด	อัตราลด			
Uzbekistan	998	30	24	24	22	24	22
Armenia	374	36	32	25	-	25	-
Azerbaijan	994	36	29	25	28	25	25
Belarus	375	36	29	25	23	25	23
Bosnia-Herzegovina	387	36	29	25	27	25	25
Bulgaria	359	36	29	25	29	25	25
Georgia	995	36	29	25	-	25	-
Gibraltar	350	36	29	25	30	25	25
Kazakhstan	7	36	29	25	25	25	25
Kyrgyzstan	996	36	29	25	30	25	25
Latvia	371	36	29	25	29	25	25
Lithuania	370	36	29	25	30	25	25
Macedonia	389	36	29	25	30	25	25
Moldova	373	36	29	25	30	25	25
Monaco	377	36	29	25	26	25	25
Tajikistan	992	36	29	25	30	25	25
Turkmenistan	993	36	29	25	28	25	25
Yugoslavia (Serbia and Montenegro)	381	36	29	25	29	25	25
Belgium	32	22	22	22	7	22	7
Denmark	45	22	22	22	7	22	7
Faroe Is.	298	22	22	22	20	22	20
Finland	358	22	22	22	7	22	7
France	33	22	22	22	7	22	7
Germany, Fed.Rep.	49	22	22	22	7	9	7
Greenland	299	30	30	30	20	30	20

ประเทศ	รหัส ประเทศ	บริการ 001			บริการ 009	บริการ 007	บริการ 008
		อัตรา ปกติ	อัตรา ประหยัด	อัตราลด			
Italy	39	22	22	22	7	22	7
Netherlands	31	23	23	23	18	22	18
Norway	47	22	22	22	7	22	7
Sweden	46	21	21	21	18	21	18
Switzerland	41	21	21	21	18	21	18
United Kingdom	44	18	18	18	7	9	7

MIDDLE EAST

Bahrain	973	36	29	25	35	25	25
Cyprus	357	36	29	25	27	25	25
Iran	98	36	29	25	23	25	23
Iraq	964	36	29	25	28	25	25
Jordan	962	36	29	25	28	25	25
Kuwait	965	36	29	25	7	25	7
Lebanon	961	36	29	25	32	25	25
Oman	968	36	29	25	28	25	25
Palestine	970	36	29	25	-	25	-
Qatar	974	36	29	25	17	25	17
Saudi Arabia	966	36	29	25	21	25	21
Syria	963	36	29	25	35	36	25
U.A.E.	971	36	29	25	22	25	22
Yemen Rep.	967	36	29	25	28	36	25
Israel	972	30	30	30	7	25	7

ประเทศ	รหัส ประเทศ	บริการ 001			บริการ 009	บริการ 007	บริการ 008
		อัตรา ปกติ	อัตรา ประหยัด	อัตราลด			

NORTH AMERICA

Alaska	1	9	9	9	7	9	7
Canada	1	9	9	9	7	9	7
Hawaii	1	9	9	9	7	9	7
U.S.A.	1	9	9	9	7	9	7

PACIFIC OCEAN

American Samoa	684	40	32	28	-	28	-
Australian External	672	40	32	28	-	-	-
Cook Islands	682	40	32	28	-	-	-
Fiji	679	40	32	28	-	28	-
French Polynesia	689	40	32	28	-	28	-
F.S.M. Of Micronesia	691	40	32	28	32	28	28
Guam	1	40	32	28	7	28	7
Kiribati	686	40	32	28	-	-	-
Marshall Is.	692	40	32	28	-	-	-
Midway / Wake	1	40	32	28	-	-	-
Nauru	674	40	32	28	-	40	-
New Caledonia	687	40	32	28	-	28	-
Niue	683	40	32	28	-	-	-
Palau	680	40	32	28	-	-	-
Papua New Guinea	675	40	32	28	30	40	28
Saipan Is.	1	40	32	28	-	28	-
Solomon Is.	677	40	32	28	-	-	-

ประเทศ	รหัส ประเทศ	บริการ 001			บริการ 009	บริการ 007	บริการ 008
		อัตรา ปกติ	อัตรา ประหยัด	อัตราลด			
Tokelau	690	40	32	28	-	40	-
Tonga	676	40	32	28	-	40	-
Tuvalu	688	40	32	28	-	-	-
Vanuatu	678	40	32	28	-	40	-
Wallis & Futuna Is.	681	40	32	28	-	-	-
Western Samoa	685	40	32	28	-	28	-

**SOUTH & CENTRAL
AMERICA**

Anguilla	1	45	36	32	-	32	-
Antigua	1	45	36	32	-	32	-
Argentina	54	45	36	32	30	32	30
Aruba	297	45	36	32	-	32	-
Bahamas	1	45	36	32	32	32	32
Barbados	1	45	36	32	-	32	-
Belize	501	45	36	32	-	32	-
Bermuda	1	45	36	32	32	32	32
Bolivia	591	45	36	32	35	32	32
Brazil	55	45	36	32	7	32	7
British Virgin Is.	1	45	36	32	-	32	-
Cayman Is.	1	45	36	32	35	32	32
Chile	56	45	36	32	32	32	32
Colombia	57	45	36	32	32	32	32
Costa Rica	506	45	36	32	32	32	32
Cuba	53	45	36	32	39	45	32
Dominica	1	45	36	32	-	32	-

ประเทศ	รหัส ประเทศ	บริการ 001			บริการ 009	บริการ 007	บริการ 008
		อัตรา ปกติ	อัตรา ประหยัด	อัตราลด			
Dominacan Rep.Of	1	45	36	32	32	32	32
Ecuador	593	45	36	32	32	32	32
El Salvador	503	45	36	32	35	32	32
Falkland Is.	500	45	36	32	35	32	32
French Guiana	594	45	36	32	35	32	32
Grenada	1	45	36	32	-	32	-
Guadeloupe	590	45	36	32	-	32	-
Guatemala	502	45	36	32	32	32	32
Guyana	592	45	36	32	-	32	-
Haiti	509	45	36	32	-	32	-
Honduras	504	45	36	32	35	32	32
Jamaica	1	45	36	32	34	32	32
Martinique	596	45	36	32	-	32	-
Mexico	52	45	36	32	7	32	7
Montserrat	1	45	36	32	-	32	-
Netherlands Antilles	599	45	36	32	35	32	32
Nicaragua	505	45	36	32	39	32	32
Panama	507	45	36	32	27	32	27
Paraguay	595	45	36	32	35	32	32
Peru	51	45	36	32	23	32	23
Puerto Rico	1	45	36	32	32	32	32
St. Christopher And Nevis	1	45	36	32	-	-	-
St. Lucia	1	45	36	32	-	32	-
St. Pierre & Miquelon	508	45	36	32	-	32	-

ประเทศ	รหัส ประเทศ	บริการ 001			บริการ 009	บริการ 007	บริการ 008
		อัตรา ปกติ	อัตรา ประหยัด	อัตราลด			
St. Vincent	1	45	36	32	-	32	-
Suriname	597	45	36	32	-	32	-
Trinidad & Tobago	1	45	36	32	-	32	-
Turks & Caicos	1	45	36	32	-	32	-
Uruguay	598	45	36	32	-	32	-
US.Virgin Is.	1	45	36	32	-	32	-
Venezuela	58	45	36	32	32	32	32

ข้อมูล ณ กุมภาพันธ์ 2548

หมายเหตุ :

อัตราปกติ ระหว่างเวลา 07.00-21.00 น.

อัตราประหยัด ระหว่างเวลา 21.00-24.00 น. / 05.00-07.00 น.

อัตราลด ระหว่างเวลา 24.00-05.00 น.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวอรมน ปั่นทอง

ที่อยู่ปัจจุบัน

42 ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง

กรุงเทพมหานคร 10310

ประวัติการศึกษา

เศรษฐศาสตรบัณฑิต (การเงิน-การคลัง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย