

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์
ในเขตกรุงเทพมหานคร



ดำรงศฤทธิ์ สันติปาตี

	วท658.8342
65B0150080	ค493ก
Title : การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ ศูนย์สารสนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2545
ISBN 974-281-739-1

**FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF THE TELEPHONE
TYPE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

DAMRONGRIT SANTIPATEE

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments
For the Degree of Master of Business Adminstration
Department of Business Adminstration
Graduate School,Dhurakijpundit University**

2002

ISBN 974-281-739-1



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นายดำรงฤทธิ์ สันติปาตี

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ศ.ดร.ประชุม สุวัตถ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

ประธานกรรมการ/ผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ศ.ดร.ประชุม สุวัตถ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผศ.สากล ธนสัตยาวิบูล)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 25 เดือน มี.ค

พ.ศ. 2545

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความสามารถจากหน่วยงานต่างๆ ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ และด้วยความกรุณาจากอาจารย์ทั้งสองท่านในที่นี้ คือ ศ.ดร. ประชุม สุวัตติ และ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับผู้เขียนให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความถูกต้องยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ รศ. วิรัช สงวนวงค์วาน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ กรุณาให้คำแนะนำทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงต้องขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบที่กรุณาให้คำแนะนำแก่ผู้เขียน ผศ. สากร ธนสัตยาวิบูล ตลอดจนผู้ที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ. ที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือ ความร่วมมือและกำลังใจเป็นอย่างดี ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สัมฤทธิ์ผล

และขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จได้ด้วยดี คุณประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ตลอดจนครูอาจารย์ที่ได้เคยอบรมสั่งสอนให้การศึกษาแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ดำรงศฤทธิ์ สันติปาตี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๓
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์.....	8
1.3 สมมติฐานการทำวิทยานิพนธ์.....	9
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	10
1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	10
2. แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 ความเป็นมาของโทรศัพท์.....	13
2.2 แนวคิดหลักของการตลาด.....	17
2.3 ลักษณะของตลาดประเภทต่าง ๆ.....	23
2.4 การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการมอบคุณภาพ,บริการและคุณค่า.....	24
2.5 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ.....	25
2.6 สิ่งแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อเลือกประเภทโทรศัพท์.....	25
2.7 สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่มีอิทธิพลต่อเลือกประเภทโทรศัพท์.....	31
2.8 สิ่งแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อเลือกประเภทโทรศัพท์.....	34
2.9 ส่วนประสมทางการตลาด.....	36
2.9.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	36
2.9.2 ราคา.....	40
2.9.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
2.9.4 การส่งเสริมการตลาด.....	50

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.10 ตลาดบริการ.....	55
2.11 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	61
2.12 กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม.....	65
2.13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	70
2.14 การเลือกใช้บริการ.....	77
2.15 ประเภทของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ.....	77
2.16 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ/เลือกใช้บริการ.....	79
2.17 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	88
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	96
3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	96
3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	98
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	101
3.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	103
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	104
3.6 การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย.....	106
3.7 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	107
3.8 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	107
3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	107
3.10 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	110
4.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
4.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์กับการใช้โทรศัพท์.....	114
4.4 ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันและอนาคตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์.....	123
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์.....	124
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้.....	137

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้.....	137
4.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้..	148
4.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้...	142
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	153
5.1 วิธีดำเนินการวิจัย.....	153
5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	154
5.3 สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์.....	154
5.4 อภิปรายผล.....	159
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	162
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	167
5.7 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	167
บรรณานุกรม.....	168
ภาคผนวก.....	173
ภาคผนวก ก.....	174
แบบสอบถาม.....	175
ภาคผนวก ข.....	183
ประวัติโทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT).....	183
ความเป็นมาของวิทยุ/โทรศัพท์ติดตามตัว.....	185
ความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	187
การพัฒนาเพื่อการบริการสู่ยุคปี 2002.....	196
ประวัติผู้เขียน.....	202

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. รายได้และกำไรของผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม ปี พ.ศ.2542 (ค.ศ. 1999).....	3
2. จำนวนเลขหมายที่มีอยู่ของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขตนครหลวงและเขตภูมิภาค (ปี พ.ศ. 2543/4).....	4
3. จำนวนเลขหมายที่มีอยู่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกระบบ(ปี พ.ศ. 2543/4).....	5
4. จำนวนผู้เช่าใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวของทุกกลุ่ม (ปี พ.ศ. 2543/4).....	6
5. เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันทั่วไป.....	52
6. จำนวนครัวเรือนที่มีและที่ใช้จำแนกตามแขวงที่จะทำการสุ่มครัวเรือนในตัวอย่าง.....	102
7. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	110
8. ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบโทรศัพท์ที่ใช้อยู่.....	112
9. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์.....	113
10. ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ ความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	115
11. ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามระดับการให้ ความสำคัญปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	116
12. ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ ความสำคัญปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	117
13. ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ ความสำคัญปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.....	118
14. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ประเภทที่ใช้ในปัจจุบันและอนาคต.....	123
15. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	126
17. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	128
21. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	130
19. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	132
20. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวน สมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	134
21. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	136
22. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	137
23. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	138
24. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการ ใช้โทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	139
25. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการ ใช้โทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	141
26. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	142
27. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	143

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
28. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดในด้านราคากับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	144
29. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดในด้านราคากับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	145
30. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	146
31. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	147
32. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	148
33. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	150
34. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลล์ลูลาร์ที่สำคัญ.....	190
34. การเติบโตของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศกำลังพัฒนา.....	199
36. การเติบโตของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศที่มีรายได้สูง.....	200
37. การเติบโตของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศพัฒนาแล้ว.....	200
38. 38. เปรียบเทียบอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกกับส่วนที่เหลือของโลก.....	200
39. ตัวอย่างแสดงควบคุมกิจการของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม.....	201

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. สภาพตลาดโดยรวมของธุรกิจโทรคมนาคมในปี พ.ศ. 2543/4 (ค.ศ. 2000).....	3
2. ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์พื้นฐาน (ปี พ.ศ. 2543/4).....	4
3. ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกระบบ (ปี พ.ศ. 2543/4).....	5
4. ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์ติดตามตัวของทุกกลุ่ม (ปี พ.ศ. 2543/4).....	6
5. ลักษณะโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารในปี ค.ศ. 1876.....	14
6. การทำงานของโทรศัพท์.....	16
7. แนวคิดหลักของการตลาด.....	19
8. สภาพปัจจัยหลักในระบบการตลาดสมัยใหม่.....	22
9. สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพล.....	26
10. สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพล.....	32
11. ส่วนประสมทางการตลาด.....	38
12. ระดับของผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ.....	40
13. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภค.....	47
14. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม.....	49
15. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด.....	51
16. อิทธิพลของการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ.....	53
17. คำถาม 7 คำถาม(6Wsและ1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	62
18. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	63
19. กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม.....	68
20. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	70
21. ประเภทของพฤติกรรมการเลือกซื้อ/เลือกใช้บริการ.....	78
22. ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ/เลือก.....	80
23. ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ.....	84
24. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ/เลือกซื้อ.....	85
25. ความสัมพันธ์ของความรู้สึกหลังการซื้อกับองค์ประกอบอื่นๆ.....	86

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
26. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	97
27. โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	189

DPU

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายดำรงฤทธิ สันติปาตี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศ. ดร. ประชุม สุวัตถิ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้และประเภทโทรศัพท์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับประเภทโทรศัพท์ และระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้ตัวอย่าง 430 ครั้วเรือนใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบวิธีชั้นภูมิ และแบบที่มีระบบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square

จากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน มากที่สุดประเภทที่พักอาศัยเป็นตึกแถว /ทาวเฮ้าส์ /บ้านแฝด พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้ รูปแบบของโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการในปัจจุบันใช้มากที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์การโทรศัพท์ในระบบ NMT 470 MHZ. มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เพื่อครอบครัว/อำนวยความสะดวก เหตุผลที่เลือกใช้มากที่สุดคือ ราคา โดยช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 06.00-10.00 น. และ 14.01-18.00 น.ตามลำดับ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือตนเอง และสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้คือศูนย์ IT เนื่องจากจากศูนย์ให้บริการของผู้ประกอบการโดยตรงด้านโทรคมนาคมมีน้อยไม่สะดวก และไม่ครบวงจร ตอบสนองให้ถูกใจผู้บริโภคได้

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโทรศัพท์ให้ความสำคัญต่อบริการทางด้านราคาเป็นอันดับ 1 และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับรอง ตามด้วยปัจจัยทางการส่ง

เสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันและอนาคตของผู้ใช้
บริการโทรศัพท์พบว่าส่วนใหญ่ไม่ตัดสินใจเลือกเฉพาะเจาะจงของรูปแบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์
เฉพาะ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิ
พลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ และสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ นอกจากนี้
ไม่มีความสัมพันธ์

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ
ส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับประเภทโทรศัพท์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ
การบริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครกับประเภทโทรศัพท์เฉพาะทางด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความ
สัมพันธ์กับทุกรายการในแบบสอบถามมีผลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ของครัวเรือนในปัจจุบันและอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ยังได้เสนอ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร รวมทั้งทิศทางการวิจัยในอนาคต

Thesis Title	Factors Affecting the Selection of the Telephone Type in Bangkok Metropolitan Area
Name	Mr. Damrongrit Santipatee
Thesis advisor	Dr. Adilla Pongyeela
Co. Thesis advisor	Professor Dr. Prachoom Suwattee
Department	Business Administration
Academic year	2002

ABSTRACT

The purposes of the study on "Factors Affecting the Selection of the Telephone Type in Bangkok Metropolitan Area" are to investigate: firstly, the demographics of the telephone user in Bangkok metropolitan area; secondly, the customer behavior in using telephone in Bangkok metropolitan area; thirdly, the relationship between the telephone users' demographics and their telephone using behavior including telephone types used in Bangkok metropolitan area; fourthly, the relationship between consumer behavior and telephone types in Bangkok metropolitan area; and fifthly, the relationship between marketing mix of telephone services in Bangkok metropolitan area and the telephone type.

This survey research employed 430 sampling households. The sampling methods consisted of Stratified Random Sampling and Systematic Random Sampling. More specifically, the data were variously analyzed by applying descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Also, inferential statistics such as Chi-square was used to obtain relationships among different factors.

In terms of demographics, the research revealed that most telephone users in Bangkok metropolitan area were likely to be females, and the respondents' ages mostly ranged from 36-45. The majority of telephone users got bachelor degrees, worked for government sectors/state enterprises, and earned monthly income between 10,001-20,000 baht. Four to six members of the households were rated "most", and their residences were mainly brick buildings, townhouses,

and twin houses. Telephone using behaviors showed that the telephone type mostly popular in present was TOT's NMT470 cellular mobile phone. The reason why they decided to use it, for the most part, was because of "price". The greatest periods of use were 06.00-10.00 and 14.01-18.00, respectively. The telephone type most frequently used per week was "mobile telephone". The person influencing one's decision to use was the user himself. Preferably, the convenient place for contact both before and after service was the IT center. This was because the telecommunications service providers' centers were in a small quantity and not one-stop services, thus causing inconvenience and consumers' dissatisfaction.

The study also discovered that marketing mix signified price as a factor in the first place followed by products and services, promotion, and distribution channel, respectively. However, considering the telephone type used in present and future, most telephone users did not select any specific telephone service pattern.

Interestingly, the demographics of telephone users demonstrated the facts of some connections to their telephone using behaviors only in parts of selection purposes, selection reasons, telephone types most frequently used per week, influencers of telephone use selection, and convenient stores of both before and after service. The rest concerned no relation.

Concerning hypotheses for relationships among various factors, the findings proved the existence of, firstly, the relationship between demographics and telephone types and, secondly, the relationship between marketing mix of telephone services in Bangkok metropolitan area and the telephone type. Only price and distribution channels related with all items in the questionnaire and also influenced the selection of the telephone type used in household both at present and in the future.

This research finally proposed some recommendations for executives in this field and further research directions for prospective researchers.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

นับตั้งแต่ พ.ศ. 2424 การกำเนิดโทรศัพท์ที่ไทยก็เริ่มในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระปิตุลาบรมพงศภิมุขเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ ได้ทรงมีพระดำริให้มีการนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งและทดลองใช้ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ นับว่าเป็นการริเริ่มใช้โทรศัพท์ขึ้นเป็นครั้งแรก ทั้งนี้เป็นการใช้โทรศัพท์เพื่อการแจ้งข่าวเรือเข้า-ออก ที่ปากน้ำสมุทรปราการแก่ทางกรุงเทพฯ เท่านั้น พอปี พ.ศ. 2429 ก็ถือเป็นปีที่ให้บริการโทรศัพท์เริ่มแพร่หลายสู่ประชาชนเป็นครั้งแรก โดยมีจำนวนผู้เช่าทั้งสิ้น 60 เครื่อง ระบบ “แม็กนิโต” หรือระบบไฟฟ้าประจำเครื่อง (Local Battery : LB) ความยาวของสายเพียง 80 กิโลเมตร ดูแลโดยกรมไปรษณีย์โทรเลข มีที่ตั้งชุมสายโทรศัพท์ให้บริการ 4 ชุมสาย คือ วัดเลียบ บางรัก สามเสน และเพลินจิต มีการพัฒนาระบบอุปกรณ์เครื่องชุมสายเป็นลำดับ จนมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยขณะนั้นมีการกำหนดเลขหมาย 5 ตัว กิจการโทรศัพท์ที่ใหญ่ขึ้น จึงเป็นเหตุผลให้ต้องแยกออกมาตั้งเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ขึ้นในปี พ.ศ. 2497 โดยได้รับโอนกิจการโทรศัพท์จากกรมไปรษณีย์โทรคมนาคม มาดำเนินงาน มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม จึงทำให้รัฐบาลมี 2 หน่วยงานหลักที่ให้บริการด้านโทรคมนาคมของประเทศ คือ กรมไปรษณีย์โทรเลขกับองค์การโทรศัพท์ที่ได้ดำเนินการกิจการการสื่อสารโทรคมนาคมสนองนโยบายของรัฐในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ได้วิวัฒนาการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ประกอบกับโลกถูกย่อให้เล็กลงด้วยระบบสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัย ทำให้สถานะเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเทคโนโลยีทางการสื่อสารและคอมพิวเตอร์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์มากขึ้น รวมถึงความต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัยและบริการใหม่ที่มีประสิทธิภาพนอกจากที่เคยมีใช้อยู่เดิม ภาคธุรกิจเอกชนภายในประเทศซึ่งมีความเข้มแข็งทั้งในด้านการเงิน ด้านการตลาด และการดำเนินธุรกิจ ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศมากขึ้น ประกอบกับแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 - 2539) ได้ระบุแนวทางการพัฒนาการบริการพื้นฐานและสังคม สนับสนุนบทบาทของเอกชนเข้าร่วมลงทุนและกระจายวิธระดมทุนให้กว้างขวางขึ้น ในการดำเนินการให้บริการด้านโทรคมนาคมที่หลากหลายรูปแบบ

การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (Basic Telephone หรือ Fixed Line) เป็นส่วนหนึ่งของบริการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีบทบาทสำคัญยิ่งระยะแรกต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งด้านการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิต สังคม เศรษฐกิจ ตลอดจนสนับสนุนด้านการศึกษาซึ่งเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาประเทศ ถึง

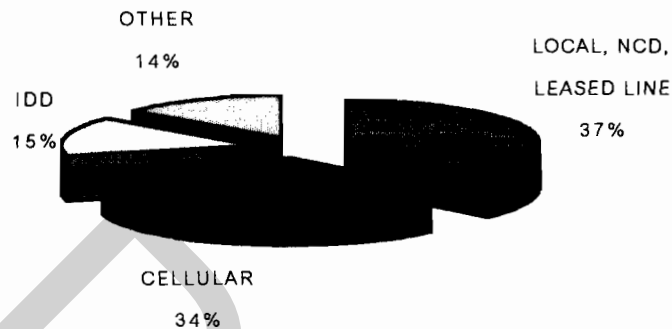
แม้การดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคตจำเป็นต้องพึ่งพาบริการสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัยและหลากหลายมากขึ้น ทั้งในลักษณะ Two way communication และ One way communication ที่อยู่ประจำที่ และเคลื่อนที่ติดตามตัวของการรับ - ส่งแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงในเวลาเดียวกัน ก่อให้เกิดแนวทางและช่องทางในการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ อีกมากมาย แต่การเลือกใช้บริการโทรศัพท์ก็ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนช่วยเหลือให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายได้เป็นจำนวนมาก และยังคงเป็นส่วนที่เป็นรายได้หลักของผู้ประกอบการให้บริการระบบสื่อสาร โทรคมนาคม ดังนั้นผู้ใช้บริการโทรศัพท์จึงต้องการอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงพร้อมทั้งการให้บริการที่มี คุณภาพที่มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและความถูกต้องของข้อมูล ความเชื่อถือได้ของระบบโครงข่าย และมีบริการเสริมที่หลากหลายในราคายุติธรรม มีหลักเกณฑ์ตลอดจนการขอใช้บริการที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สะดวกรวดเร็ว

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เป็นรัฐวิสาหกิจที่ได้ทำหน้าที่ให้บริการโทรศัพท์ภายในประเทศครอบคลุมทั่วประเทศทั้งนครหลวงและภูมิภาค แต่เนื่องด้วยเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีกฎระเบียบและขั้นตอนในการดำเนินงานค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อน จึงทำให้ประสบปัญหาเรื่องลงทุนในการขยายโครงการแต่ละครั้งต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก จึงต้องได้รับความเห็นชอบจากหลายหน่วยงาน ได้แก่สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงคมนาคม กระทรวงการคลัง และท้ายสุดต้องได้รับการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี ขั้นตอนเหล่านี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของอุปสรรคที่ทำให้การขยายบริการโทรศัพท์ของ ทศท. และ กสท. ไม่ทันต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์ที่มีอัตราความต้องการสูงมาก เนื่องจากการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในช่วงสิบปีที่ผ่านมา รัฐบาลจึงได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ในรูปแบบของการร่วมทุนร่วมลงทุน (Collaboration) บริษัทที่ได้ผ่านการคัดเลือกให้ร่วมทุนร่วมลงทุนกับ ทศท. และ กสท. คือบริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) (TA) ได้รับโครงการติดตั้งโทรศัพท์จำนวน 2.6 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (TT&T) ได้รับโครงการติดตั้งโทรศัพท์จำนวน 1.5 ล้านเลขหมายในเขตภูมิภาคทั้งหมด บริษัทชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับสัมปทานโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ NMT 900 และ GSM 900 (รวมทั้ง GSM 1800 MHz แลกทุนกับกลุ่มสามารถ) Pager (วิทยุติดตามตัว) บริษัทยูไนเต็ดคอมมิวนิเคชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ได้รับสัมปทานจาก กสท. ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ระบบ AMPS 800 PCN 1800 และวิทยุติดตามตัว World Page บริษัทสามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับสัมปทานจาก กสท. วิทยุติดตามตัว Post Tel สุดท้ายคือบริษัทจัสมินอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เข้ามารับสัมปทานจากทั้ง 2 รัฐวิสาหกิจในเรื่องอุปกรณ์โทรศัพท์ ดังนั้นบริการโทรศัพท์ในปัจจุบันจึงมีทั้งส่วนที่ดำเนินการโดย ทศท. และ กสท. โดยตรงและส่วนที่ดำเนินการโดยบริษัทเอกชนในนามของ ทศท. และ กสท. ดังจะเห็นได้จาก ข้อมูลสภาพโดยรวมของตลาด

ธุรกิจโทรศัพท์ ปลายปี พ.ศ.2543 (ค.ศ. 2000) มีมูลค่าประมาณ 3,320.50 ล้านดอลลาร์ (11% CAGR) โดยแบ่งตามประเภทบริการดังนี้

โทรท้องถิ่น โทรทางไกลในประเทศ และคู่สายเช่าวงจรเช่า 37 % โทรเคลื่อนที่ 34 % เป็นโทรทางไกลระหว่างประเทศ 15% และอื่น 14%

TOTAL TELECOM MARKET IN 2000 : USD 3,320.50 M



ภาพที่ 1 สภาพตลาดโดยรวมของธุรกิจโทรคมนาคม ในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000)

ที่มา : สำนักนโยบายและแผนวิสาหกิจ, ทศท. 2543 : หน้า 4

โดยผู้ให้บริการมีหลายรายด้วยกัน บางรายก็ให้บริการหลายประเภท โดยปี พ.ศ.2542 (ค.ศ. 1999) ผู้ให้บริการเหล่านี้มีรายได้ และกำไรจากการดำเนินการของตนเอง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รายได้และกำไรของผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม ปี พ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999)

รายชื่อผู้ให้บริการด้านคมนาคม	รายได้ (ล้านบาท)	กำไร(ล้านบาท)
TOT	47,362.1	1,937.5
TA	8,034.9	(6,360.5)
TT&T	5,860.3	(2,527.2)
CAT	24,114	3,851
AIS	25,872	2,750
TAC	18,171	1,296
IEC	367	(375)
MINE	88	0

ที่มา : สำนักนโยบายและแผนวิสาหกิจ, ทศท. 2543 : หน้า 5

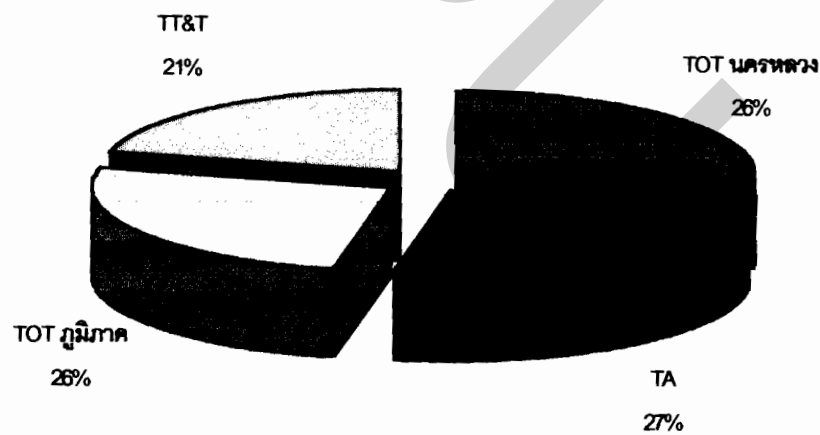
ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจด้านโทรคมนาคมในบ้านเรา มีรายละเอียดดังนี้

โทรศัพท์พื้นฐาน

ตารางที่ 2 จำนวนเลขหมายที่มีอยู่ของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขตนครหลวงและเขตภูมิภาค(ปี พ.ศ. 2543/4)

	เลขหมายที่มีอยู่ (เลขหมาย) Line Capacity	เลขหมายที่มีผู้เช่า(เลขหมาย) Line Contact	%
นครหลวง TOT	1,820,094	1,438,595	26%
TA	2,600,000	1,526,005	27%
ภูมิภาค TOT	1,758,709	1,416,171	26%
TT&T	1,500,000	1,176,587	21%
รวม	7,678,803	5,557,358	100%

ที่มา : กองสถิติและรายงาน, ทศท. 2543 : หน้า 20



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดของโทรศัพท์พื้นฐาน (ปี พ.ศ. 2543/4)

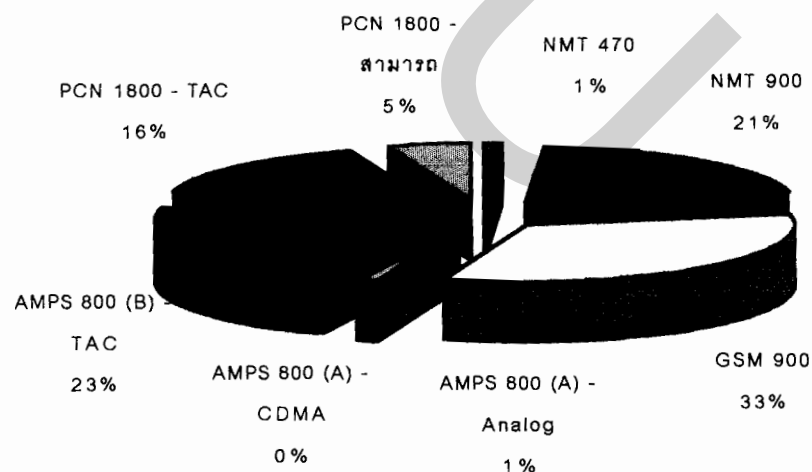
ที่มา : กองสถิติและรายงาน, ทศท. 2543 : หน้า 20

โทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 3 จำนวนเลขหมายที่มีอยู่ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกระบบ (ปี พ.ศ. 2543/4)

	เลขหมายที่มีอยู่ (เลขหมาย) Line Capacity	เลขหมายที่มีผู้เช่า(เลขหมาย) Line Contact	%
NMT 470	143,000	22,925	1 %
NMT 900	1,470,000	541,662	21 %
GSM 900	990,000	814,589	33 %
AMPS 800 (A) - Analog	-	33,234	1 %
AMPS 800 (A) - CDMA	-	6,721	0 %
AMPS 800 (B) - TAC	-	580,032	23 %
PCN 1800 - TAC	-	413,563	16 %
PCN 1800 - สามารถ	-	139,348	5 %
รวม	2,603,000	2,552,074	100 %

ที่มา : กองสถิติและรายงาน, ทศท. 2543 : หน้า 26-28



ภาพที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกระบบ (ปี พ.ศ. 2543/4)

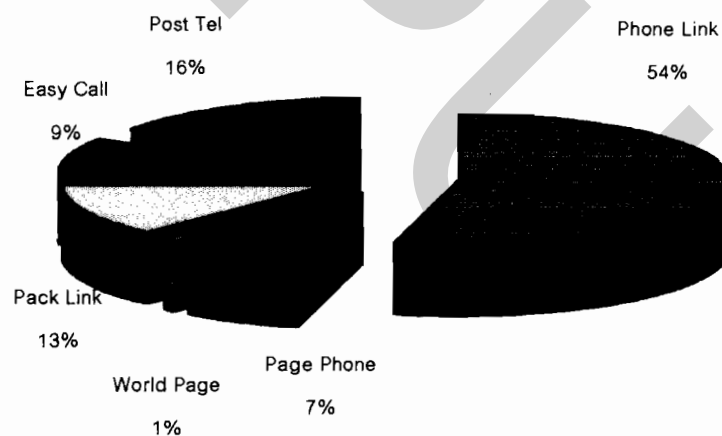
ที่มา : กองสถิติและรายงาน, ทศท. 2543 : หน้า 26-28

โทรศัพท์ติดตามตัว

ตารางที่ 4 จำนวนผู้เช่าใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวของทุกกลุ่ม (ปี พ.ศ. 2543/4)

	เลขหมายที่มีผู้เช่า (เครื่อง) Line Conncted	%
Phone Link	715,344	54 %
Page Phone	91,046	7 %
World Page	19,783	1 %
Pack Link	172,688	13 %
Easy Call	113,647	9 %
Post Tel	214,774	16 %
รวม	1,327,282	100 %

ที่มา : กองสถิติและรายงาน, ทศท. 2543 : หน้า 28-30



ภาพที่ 4 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์ติดตามตัวของทุกกลุ่ม (ปี พ.ศ. 2543/4)

ที่มา : กองสถิติและรายงาน, ทศท. 2543 : หน้า 28-30

ดูจากสภาพตลาดของบ้านเรา ในการให้บริการโทรศัพท์ยังสามารถที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดได้ ถ้าผู้ดำเนินธุรกิจไม่ตระหนักถึงการศึกษารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้จริง และต่อเนื่องถึงความต้องการที่แท้จริง ก็จะเกิดปัญหาตามมาของวงจรชีวิตของสินค้าที่อาจตกต่ำ (Decline) ได้ในขั้นสุดท้าย

การที่รัฐเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์ภาครัฐ คือ ทศท. และ กสท. โดยตรง เนื่องจากภาคเอกชนทุกกลุ่มที่ได้เข้ารับสัมปทานแล้วย่อมจะต้องการผลประกอบการในทางบวกหรือพูดได้ว่า “เมื่อผลิต สินค้าได้แล้วจะต้องพยายามจำหน่ายออกให้เร็วที่สุดเพื่อการคืนทุนพร้อมกำไร” ภาคเอกชนซึ่งมีการบริหารจัดการที่คล่องตัว จึงใช้กลยุทธ์การบริหารเชิงธุรกิจเต็มตัว ทำให้เกิดการแข่งขันทุกรูปแบบเพื่อดึงผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับการใช้บริการโทรศัพท์ของธุรกิจ จะเห็นได้จากโครงสร้างตลาดโทรคมนาคมการให้บริการโทรศัพท์ในบ้านเราที่มีส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน อันประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ของผู้บริโภค ว่ามีพฤติกรรมเป็นอย่างไรต่อการรับรู้และเรียนรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ หลากหลายให้คุณประโยชน์ต่อการนำเสนอในรูปของผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกใช้ให้ตรงตามความต้องการ กอปรกับ ทศท. และ กสท. เป็นองค์กรขนาดใหญ่เป็นรัฐวิสาหกิจที่มีกฎระเบียบและวิธปฏิบัติยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ปรับตัวยากและล่าช้า จึงประสบปัญหาความไม่คล่องตัวในการดำเนินกิจการในเชิงรุก สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงาน จึงต้องปรับตัวเพื่อรองรับต่อการเปิดเสรีทางด้าน โทรคมนาคม โดยที่ผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานอยู่ในภาครัฐจึงมีความสนใจต่อปัญหา เพื่อจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมและสถานการณ์ด้านโทรคมนาคมในปี พ.ศ. 2543 - 2547 จะพัฒนาเข้าสู่ระบบทุนนิยม (Capitalism) สมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งมีลักษณะการติดต่อเชื่อมโยงกันอย่างไร้พรมแดนหรือโลกาภิวัตน์ และภายหลังการเปิดตลาดการค้าและบริการเสรีตามข้อตกลงของ องค์กรการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ทำให้มีการค้าการลงทุนระหว่างประเทศมีมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ประเทศไทยจึงต้องเร่งปรับตัวให้เข้ากับกติกาใหม่ของโลกและทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งดำเนินการรักษาความสมดุลของธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและสิทธิมนุษยชนด้วย

จากภาวะการณ์ข้างต้น จึงมีแรงงานบางส่วนไหลกลับเข้าสู่ภาคเกษตรกรรม ทำให้มีการอพยพแรงงานจากเขตชนบทสู่เมืองใหญ่ลดน้อยลง อย่างไรก็ตามตัวเลขประมาณการจำนวนประชากรในเมืองไทยยังคงมีประชากรอยู่จำนวนมาก อาทิในปี พ.ศ. 2543 ปลายปีกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีประชากร 9 ล้านคน จากประชากรทั้งประเทศ 64.1 ล้านคน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2547 กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีประชากรจำนวนถึง 10 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 67.0 ล้านคน แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจไทยจะมีอัตราการขยายตัวลดลงอย่างมากและส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อในระบบเศรษฐกิจลดลง แต่ความเจริญก้าวหน้าของบริการ

ใหม่ ๆ ที่เกิดจากการผสมผสานเทคโนโลยีโทรคมนาคมเข้ากับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และบันเทิงสันทนาการ อาทิ อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานสมัยใหม่ในองค์กรและในวิถีชีวิตประจำวันของประชาชน จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ความต้องการใช้บริการโทรคมนาคมยังคงมีอัตราการขยายตัวต่อไปได้ แต่ผู้ให้บริการจะมีความละเอียดรอบคอบในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรคมนาคม คำนึงถึงอัตราค่าบริการและคุณภาพบริการมากขึ้น นอกจากนี้เมื่อมีการประกาศใช้แผนแม่บทการพัฒนากิจการโทรคมนาคมในปี พ.ศ. 2540 เพื่อรองรับการเปิดตลาดเสรีในธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพการค้าจากธุรกิจโทรคมนาคมในแบบผูกขาดโดยหน่วยงานของรัฐและการร่วมการงานระหว่างภาครัฐกับเอกชนไปสู่การค้าเสรีในธุรกิจโทรคมนาคมที่มีการ แข่งขันเสรีในระดับชาติและระหว่างประเทศ ซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น โดยอยู่ภายใต้การดูแลและควบคุมของคณะกรรมการกิจการสื่อสารแห่งชาติ (มสช.) จากมูลเหตุปัญหานี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอย่างจริงจัง คือเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้เป็นอันดับแรก ตามด้วยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับประเภทโทรศัพท์ พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับประเภทโทรศัพท์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครกับประเภทโทรศัพท์ว่ามีหรือไม่ มีกลุ่มใดบ้างที่ ยอมรับการใช้บริการโทรศัพท์ประเภทใด มากน้อยเพียงใด

1.2. วัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้และประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์ใน เขตกรุงเทพมหานครกับประเภทโทรศัพท์

1.3. สมมติฐานการทำวิทยานิพนธ์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยคุณลักษณะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์

1.4. ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรในที่นี้จะทำการศึกษากับประชาชนที่มีทะเบียนราษฎรอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีจำนวน 1,903,309 ครัวเรือน 5,662,499 คน (<http://www.dola.go.th/>) (เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544) ได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้จากประชาชน ทั้งหมดจำนวน 430 ครัวเรือน

การที่ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 ครัวเรือน เพื่อป้องกันการผิดพลาด แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านเวลาในการทำวิจัย ซึ่งอาจมีผลทำให้การวิจัยออกมาคลาดเคลื่อนไปบ้าง โดยเฉพาะในเรื่องของการทดสอบ สมมติฐาน เนื่องด้วยขนาดของตัวอย่างน้อย ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ดูจากภาพรวมเป็นหลัก

1.4.2 ขอบเขตทางด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยยึดหลักการแบ่งเขตตามการปกครองของกรุงเทพมหานคร มี 50 เขต และแบ่งระดับเมืองออกเป็น 3 ชั้นระดับ คือ

1. ระดับเมืองชั้นใน 21 เขต
2. ระดับเมืองชั้นกลาง 18 เขต
3. ระดับเมืองชั้นนอก 11 เขต

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2543 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2544

1.4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

จะศึกษาเนื้อหาของคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์พร้อมกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในรูปแบบต่างๆ

ของโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักแนวคิดของ Philip Kotler. Marketing management (Ninth Edition and Millenium Edition : ค.ศ. 1997,2000)

1.4.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

(1.) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลซึ่งเป็น ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทลักษณะที่อยู่อาศัย

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ อันได้แก่รูปแบบบริการโทรศัพท์ที่ใช้วัสดุ ประสงค์ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด ความถี่ของโทรศัพท์ที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจใช้บริการ และ สถานที่สะดวกต่อการติดต่อขอใช้หรือหลังการใช้บริการ

1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

(2.) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ได้แก่ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของการให้บริการ โทรศัพท์ที่ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะคิดเข้ามาทำธุรกิจด้านการให้บริการโทรศัพท์ หรือส่วนอื่น ๆ ของด้าน โทรคมนาคม ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ทางการตลาดได้
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

โทรศัพท์ หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ใช้อำนวยความสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารให้รับทราบข้อมูล ทั้งด้านธุรกิจ การงาน ส่วนตัว และเรื่องอื่นทั่วไปของผู้ใช้บริการในรูปของตัวอักษร เสียง และภาพ

การเลือกประเภท หมายถึง ประเภทในที่นี้ก็คือ ชนิดของอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ที่มีรูปแบบและคุณลักษณะต่างกัน ที่ใช้ตอบสนองความต้องการให้รับทราบข้อมูลในรูปของตัวอักษร เสียง ภาพ ทั้งทางเดียวและสองทางในการโต้ตอบ

โทรศัพท์หรือเครื่องมือสื่อสารในที่นี้ที่นำมาวิจัยและศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภท โทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

- (1). บริการโทรศัพท์พื้นฐานเป็นส่วนหนึ่งของบริการโทรคมนาคม ที่ให้บริการสื่อสารทางเสียง (Voice) และภาพ หรือโทรสาร (Facsimile) ซึ่งต้องอาศัยอุปกรณ์ด้านการสื่อสารหลัก 3 ส่วนด้วยกัน คือส่วน

ที่เป็นอุปกรณ์ชุมสาย ข่ายสายต่อนอก และส่วนที่เป็นระบบสื่อสัญญาณ จึงจะสามารถให้บริการสื่อสารทางเสียงที่เราพูดคุยกันอยู่ทุกวันนี้ได้ด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์ธรรมดา ช่วยให้เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั้งภายในท้องถิ่นเดียวกัน (Local Call) การติดต่อโทรศัพท์ทางไกลภายในประเทศ (Long Distance Call) และบริการโทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศ (International Long Distance Call) ซึ่งสามารถ ติดต่อสื่อสารกันได้ยาวนาน 24 ชม. ได้ และยังมีบริการเสริมให้มากมาย เช่น บริการสอบถามเลขหมาย "1133" บริการแจ้งเหตุเสียทางโทรศัพท์ "17" บริการคู่สายเช่าวงจรเช่า และบริการโทรศัพท์สาธารณะ

(2). บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) เป็นบริการเสริมจากโทรศัพท์พื้นฐานปกติ ที่สามารถใช้เลขหมายเดียวกับโทรศัพท์พื้นฐาน โดยการที่ต้องสร้างโครงข่ายอัจฉริยะ (Advanced Intelligent Network) กับระบบ PHS (Personal Handyphone System) สามารถนำออกไปใช้นอกสถานที่ได้ แต่ยังคงอยู่ในข้อจำกัดเรื่องความเร็วและความแรงของสัญญาณ ไม่สามารถผ่านสิ่งกีดขวางได้ มีบริการเสริมในกรณีติดต่อไม่ได้ จะฝากข้อความได้

(3). บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเครื่องมือสื่อสาร ที่นำแนวความคิดทั้ง 2 ระบบมาพัฒนาให้สามารถพกพาได้และสามารถสนทนาโต้ตอบกัน และยังมีการพัฒนาบริการเสริมตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้บริการมากในโลกแห่งยุคเทคโนโลยี

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่มีทะเบียนราษฎรพักอาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,903,309 ครัวเรือน 50 เขต 153 แขวง โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ

1. ระดับเมืองชั้นในมี 21 เขต
2. ระดับเมืองชั้นกลางมี 18 เขต
3. ระดับเมืองชั้นนอกมี 11 เขต

ผู้ใช้บริการในปัจจุบัน หมายถึง ผู้บริโภคหรือประชาชนที่เป็นผู้ซื้อบริการประเภทโทรศัพท์ที่ในนามของตนเองหรือเคยใช้บริการโทรศัพท์ในประเภทโทรศัพท์ดังกล่าวข้างต้น

ผู้ใช้บริการในอนาคต หมายถึง ผู้บริโภคหรือประชาชนที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อบริการประเภทโทรศัพท์ที่ในนามของตนเองหรืออื่นๆ ในประเภทโทรศัพท์ดังกล่าวข้างต้น

จำนวนเลขหมายที่มี หมายถึง เลขหมายที่ให้ประจำโทรศัพท์นั้นตามคำขอติดตั้งหรือขอใช้เป็นทางการ ไม่คิดเครื่องขอพ่วง/ไม่มีคำขอ

ประเภทโทรศัพท์ หมายถึง อุปกรณ์โทรศัพท์ที่มีการทำงานหรือหลักการของระบบสื่อสัญญาณเดียวกัน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

(1). โทรศัพท์ประจำบ้าน หรือ Fixed Line ใช้งานได้ประจำที่สามารถใช้ได้ตลอด 24 ชม. มีการพัฒนาเทคโนโลยี สามารถจะเคลื่อนที่ได้ แต่ไม่เกิน 500 เมตร

(2) โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ Mobile Phone ใช้งานในลักษณะที่เคลื่อนที่ได้ พบว่าได้สะดวก การใช้งานมีช่วงเวลาของกำลังเครื่อง (Battery) จำกัด

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือประชาชนที่มีทะเบียนราษฎร ว่าอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคหรือประชาชนที่พำนักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการโทรศัพท์ตามรูปแบบโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ ตามวัตถุประสงค์และเหตุผลที่ใช้ บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด ความถี่ของโทรศัพท์ที่ใช้ พร้อมกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ รวมทั้งสถานที่สะดวกต่อการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ อัน ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยทางธุรกิจ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพอใจ ในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ อาทิ รูปแบบหรือตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อุปกรณ์ เสริมช่วยอำนวยความสะดวกคล่องตัวและปลอดภัย และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อาทิ การให้บริการก่อนเลือก ประเภทโทรศัพท์และหลังจากการตัดสินใจเลือกประเภทโทรศัพท์ จึงเกิดคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ในที่นี้ คือ ตั้งแต่ราคาของการขอใช้บริการ จนถึง ราคาการใช้บริการต่อครั้งในเขตและนอกเขตพื้นที่ โดยกำหนดจากเจ้าของผู้ให้บริการ (เจ้าของธุรกิจ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ธุรกิจจะนำสินค้า หรือการให้บริการสู่มือผู้บริโภค เพื่อ เป็นการกระจายสินค้า โดยมีตัวแทนจำหน่ายตามร้านค้า และศูนย์การค้าสำคัญ ๆ มีการทำกิจกรรมทางการ ตลาดทั้งการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ขนส่ง และการตรวจสอบ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารระหว่างเจ้าของธุรกิจ/ผู้ขายกับผู้เลือกใช้บริการ/ซื้อ โทรศัพท์ ซึ่งผู้เลือกใช้บริการโทรศัพท์กับข้อมูลข่าวสาร จะทำให้เกิดเป็นการสร้างทัศนคติ การเรียนรู้ รับรู้ ก่อ ให้เกิดความพึงพอใจต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้อย่างมีระบบมากขึ้น จากการโฆษณา การขายโดย พนักงาน การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของการให้บริการนั้น ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของผู้บริโภค ปัจจัย ที่มีส่วนสำคัญในที่นี้ต้องการวัดว่าผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติ กรรม และคุณลักษณะส่วนบุคคลจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือไม่

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับประเภทโทรศัพท์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับประเภทโทรศัพท์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์เป็นแนวทาง ฉะนั้นผู้วิจัยจึงนำหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาตามลำดับต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของโทรศัพท์และการทำงาน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขต

กรุงเทพมหานคร

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเป็นมาของโทรศัพท์

2.1.1 การวิวัฒนาการของระบบชุมสายโทรศัพท์

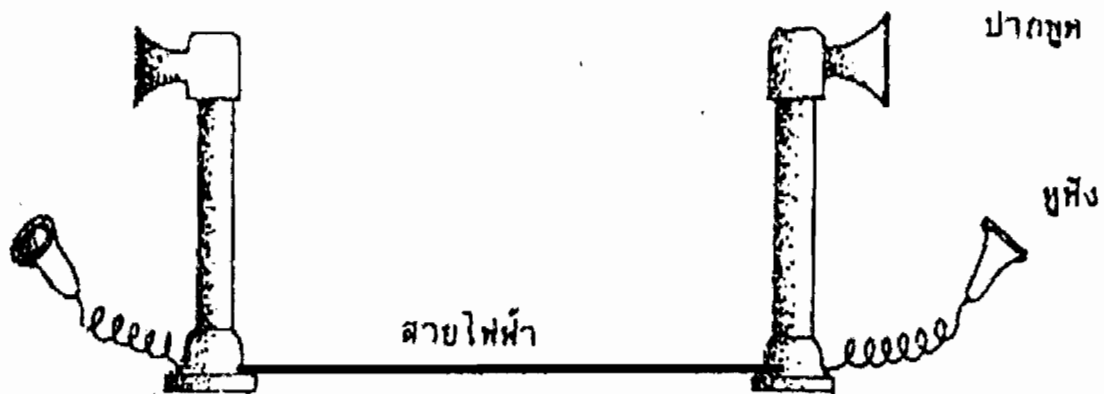
โทรศัพท์ได้ประดิษฐ์เป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาโดย Alexander Graham Bell เมื่อปี ค.ศ. 1876 ประกอบด้วยเครื่องโทรศัพท์ 2 เครื่อง วางห่างกัน มีสายไฟฟ้าเชื่อมระหว่างทั้ง 2 เครื่อง (ดังภาพที่ 5) สามารถทำการพูดกันได้ซึ่งอาศัยหลักการของการเปลี่ยนสัญญาณพูดหรือเสียงเป็นสัญญาณไฟฟ้าแล้วส่งเข้าไปในสายไฟฟ้า เมื่อถึงเครื่องปลายทางจะถูกนำมาเปลี่ยนกลับให้เป็นสัญญาณเสียง ดังเดิมทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารทางสายได้ ซึ่งเรียกว่าระบบโทรศัพท์

ในระยะแรกการใช้โทรศัพท์เป็นในลักษณะการติดต่อ 2 จุด หรือเพียง 2 คน ต่อมามีความต้องการที่จะใช้โทรศัพท์มากขึ้น จึงทำให้มีการพัฒนาระบบโทรศัพท์ขึ้นมา ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์สามารถที่จะมีจำนวนมากขึ้น และจะเลือกติดต่อพูดกับคนใดคนหนึ่งได้

2.1.2 ระบบชุมสายชนิดต่าง ๆ

(1). ชุมสายระบบใช้พนักงานต่อสาย (Manual)

เมื่อจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น จำนวนที่จะต้องมียระบบการติดต่อเพื่อให้ทำการต่อผู้ใช้โทรศัพท์ เข้ากับผู้ใช้อีก คนที่ต้องการพูดหรือติดต่อด้วย การใช้พนักงานเป็นผู้ทำการต่อผู้ใช้โทรศัพท์ (Manual) นั้นเป็นระบบชุมสายโทรศัพท์ (Exchange) ระบบแรกที่ถูกผลิตขึ้น ในชุมสายระบบนี้ผู้ใช้โทรศัพท์ไม่สามารถที่จะทำการติดต่อได้เอง ต้องให้พนักงานต่อสาย(Operator) เป็นผู้ต่อให้ โดยเสียบสายต่อระหว่างผู้ใช้คนนั้นกับผู้ที่ต้องการจะติดต่อด้วย



ภาพที่ 5 ลักษณะโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารในปี ค.ศ. 1876

ที่มา : หนังสือวิชาโทรศัพท์เบื้องต้น 1 ทศท. : หน้า 7

(2). ขุมสายระบบอัตโนมัติ

ต่อมาขุมสายโทรศัพท์ได้พัฒนาเป็นระบบอัตโนมัติ โดยการหมุนเลขหมายจากเครื่องผู้เช่าเอง

(2.1). ขุมสายระบบ Step-by-Step

ระบบ Step-by-Step เป็นขุมสายอัตโนมัติระบบแรก que พัฒนาขึ้นมาใช้ เมื่อผู้เช่าหมุนเลขหมาย เครื่องขุมสายจะรับเลขหมายแต่ละตัวมาดำเนินการต่อเข้ากับผู้ที่ถูกเรียก ในระบบนี้การติดต่อจะใช้ระบบกลไกเป็นตัวทำงานและใช้สัญญาณไฟฟ้าเป็นตัวควบคุมอีกที เรียกว่าระบบ Electromechanical ขุมสายชนิดนี้ใช้งานได้ดี และในปัจจุบันสายชนิดนี้ยังมีใช้อยู่ในบางประเทศ

(2.2). ขุมสายระบบ Crossbar

ขุมสายระบบ Step-by-Step นั้นเมื่อใช้เป็นเวลานานจะมีข้อเสียที่เกิดการสึกหรองง่าย เนื่องจากมีระบบกลไกมากมาย จึงได้มีการพัฒนามาเป็นระบบ Crossbar ซึ่งมีข้อดีหลายประการเมื่อเทียบกับระบบเดิม เช่น มีส่วนที่เป็นกลไกน้อยลง ทำงานได้รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ ราคาต้นทุนต่ำลง แต่ก็ยังทำงานในลักษณะระบบกลไกอยู่ แต่มีโครงสร้างในการทำงานที่แตกต่างออกไปจากเดิม กล่าวคือ มีส่วนควบคุมทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ส่วนต่อวงจรพูด (Switching Unit) ส่วนควบคุมเป็นศูนย์กลางในการทำงานรับเลขหมายและนำมาวิเคราะห์ แล้วส่งสัญญาณไปควบคุมส่วนต่อ วงจรพูดให้ดำเนินการต่อผู้เช่าทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกัน

(2.3). ขุมสายระบบ Stored Program Control (SPC)

ในปัจจุบันความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านสารกึ่งตัวนำได้ประสบผลสำเร็จมาก สามารถที่จะย่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากมายให้เล็กลงได้ โดยมีการทำงานและประสิทธิภาพที่เหมือน

เดิม หรือดีกว่าเดิม ซึ่งเรียกอุปกรณ์ชนิดนี้ว่าวงจรรวม (Integrated Circuit) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า IC ผู้ผลิต
 ชุมสายโทรศัพท์ได้นำอุปกรณ์เหล่านี้มาออกแบบวงจรควบคุมการทำงานของชุมสายรวมทั้งนำเทคโนโลยีที่เรียก
 ว่า Digital เข้ามาใช้ทำให้ระบบชุมสายโทรศัพท์มีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูง มีข้อช่วยในการทำงาน
 สูงขึ้น นอกเหนือจากการพูดโทรศัพท์ธรรมดาแล้วยังสามารถที่จะส่งสัญญาณภาพให้เห็นกันได้อีก

การนำระบบควบคุมซึ่งเป็นเครื่อง Computer มาเป็นหัวใจในการทำงาน ทำให้สามารถทำงานได้อย่าง
 รวดเร็วแน่นอน ลำดับขั้นตอนในการทำงาน (Program) จะถูกนำมาเก็บบันทึกในหน่วยความจำ (Memory) ดัง
 นั้นชุมสายชนิดนี้จึงเรียกว่า Stored Program Control หรือเรียกย่อ ๆ ว่าชุมสาย SPC ข้อดีของชุมสาย SPC
 เมื่อเทียบกับ Crossbar แล้วมีมากมายพอที่จะทำให้ผู้ผลิตชุมสายหันมาผลิตชุมสายชนิด SPC และช่วยกันพัฒนา
 ให้ดียิ่งขึ้นไปอีก ข้อได้เปรียบของชุมสายชนิดนี้พอที่จะสรุปได้ คือ

- ง่ายในการเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแปลงหน้าที่การทำงานของเครื่องชุมสาย
- เครื่องชุมสาย SPC สามารถทำงานเป็นได้ทั้งชุมสายท้องถิ่น (Local exchange) และชุมสาย
 ต่อผ่าน (Transit exchange หรือ Toll office)
- สามารถมีบริการพิเศษ (Facilities) ต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าหลายอย่างมากขึ้น
- มีระบบการควบคุมดูแลและวิเคราะห์หาเหตุเสียได้ดีขึ้น
- ทำให้ประหยัดเงินในการสร้างวงจรรวมที่มีขนาดเล็กลง
- ทำให้ระบบควบคุม (Control System) ทำงานได้รวดเร็วมาก
- ง่ายในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา Numbering plan และระบบการคิดเงิน (Charging
 system)
- ทำให้ขนาดของเครื่องชุมสายเล็กลง

สำหรับข้อเสียของเครื่องชุมสาย SPC ก็คือมันต้องการอุณหภูมิและความชื้นตามที่กำหนด เพราะ
 ฉะนั้น ระบบ Air Condition จะต้องดีพอและผู้ที่ย่อมบำรุงจะต้องศึกษาและมีความรู้ความสามารถเพียงพอ

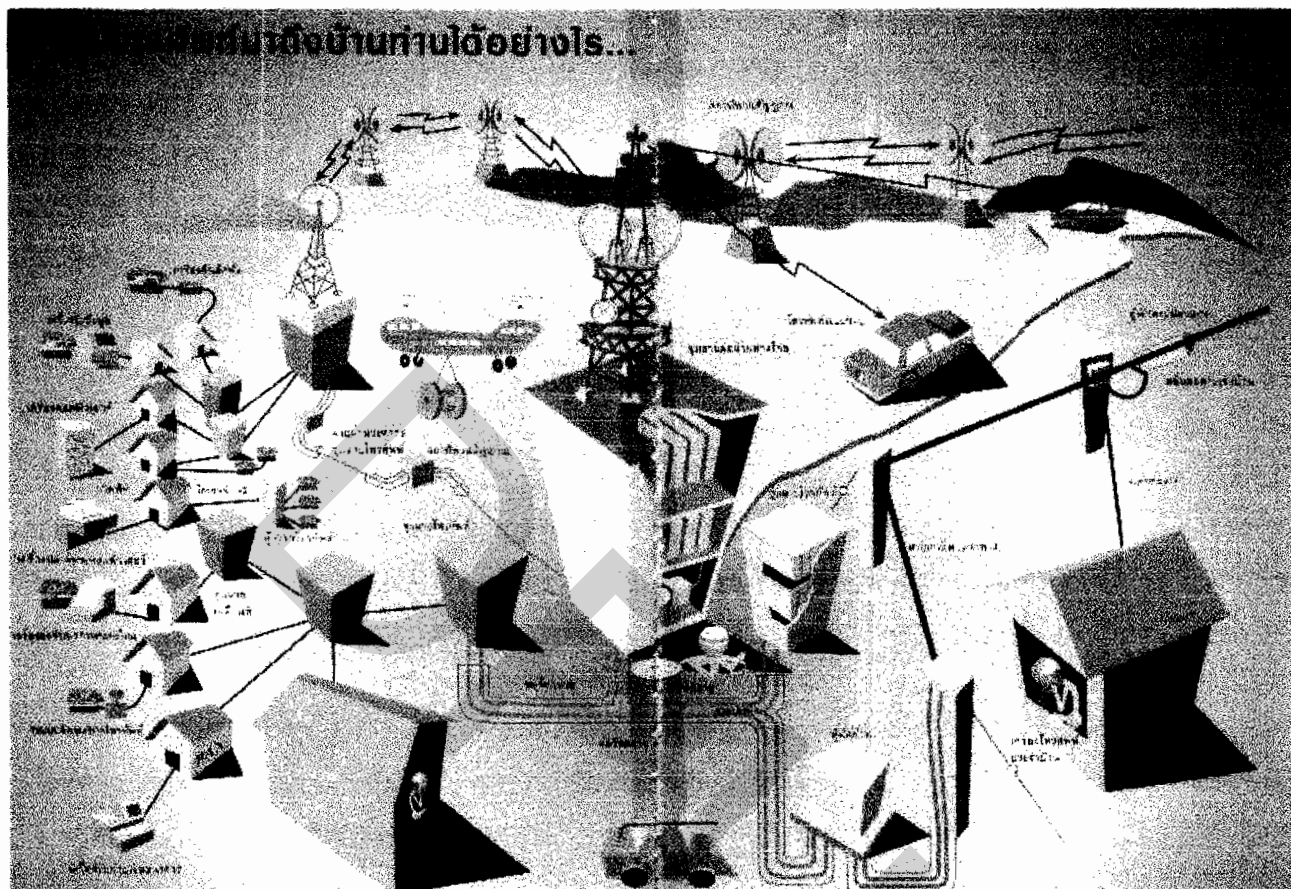
2.1.3 การทำงานของโทรศัพท์

โครงข่ายโทรศัพท์ที่เชื่อมโยงการติดต่อระหว่างเครื่องโทรศัพท์ทุก ๆ เครื่อง มีส่วนประกอบหลัก ๆ
 คือ ชุมสายโทรศัพท์ที่ติดต่อผ่าน ตู้พักปลายทางและสายกระจาย

ชุมสายโทรศัพท์ คือ ที่รวมสายโทรศัพท์ทุกคู่จากโทรศัพท์ทุกเครื่องในพื้นที่บริการของชุมสายนั้น
 และเป็นจุดที่เชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์ทั้งภายในชุมสายและระหว่างชุมสาย

ชุมสายโทรศัพท์ คือ ต้นทางของสายโทรศัพท์ที่ต่อไปยังบ้านหรือสำนักงานชุมสายโทรศัพท์ทุกแห่งจะ
 มีจำนวนคู่สายไม่น้อยกว่าหนึ่งเท่าครึ่งของจำนวนเลขหมายชุมสาย ซึ่งสายโทรศัพท์นี้จะวางออกจากอาคาร
 ชุมสาย แยกย้ายไปตามถนนตามตรอกและตามซอยในพื้นที่รอบ ๆ ชุมสาย โดยรวมกันอยู่ในสายเส้นใหญ่เรียก
 ว่า เคเบิลต้นทาง ในสายเคเบิล 1 เส้น จะมีจำนวนสายโทรศัพท์รวมกันเป็นพัน ๆ คู่ และเนื่องจากเป็นเคเบิล
 ขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมาก จึงต้องฝังลงไปใต้ดินในท่อร้อยสายวางไปตามแนวถนนใหญ่ ๆ

เคเบิลเส้นทางที่ออกจากชุมสายโทรศัพท์จะไปสิ้นสุดที่ตู้ต่อผ่าน ซึ่งเป็นตู้สีเขียวที่ตั้งบนทางเท้าริมถนน จากตู้ต่อผ่านสายเคเบิลเส้นทางซึ่งเป็นสายใหญ่จะกระจายออกเป็นสายเคเบิลที่มีขนาดเล็กลงเรียกว่า



ภาพที่ 6 การทำงานของโทรศัพท์

ที่มา : โครงการขยายบริการโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมาย, ทศท. : หน้า 30-31

เคเบิลสายทาง วางออกจากตู้ต่อผ่านพาดไปตามเสาไฟฟ้าแยกออกไปตามพื้นที่รอบ ๆ ตู้ต่อผ่านที่ คาดว่าจะมีความต้องการใช้โทรศัพท์ ตามแนวที่เคเบิลสายทางพาดผ่านไป จะมีคู่สายจำนวนหนึ่งถูกแยกออกไปเป็นระยะ ๆ จุดที่คู่สายแยกออกนี้เรียกว่า ตู้พักปลายทาง มีลักษณะเป็นกล่องยางสีดำ ติดอยู่ตามเสาไฟฟ้าตู้ พักปลายทางจะมีคู่สายโทรศัพท์ 10-25 คู่ เมื่อมีผู้ใช้โทรศัพท์ในบริเวณใกล้เคียงตู้พักปลายทาง พนักงานองค์ การโทรศัพท์จะต่อสายโทรศัพท์จากตู้พักปลายทางไปยังสถานที่ที่ขอติดตั้งโทรศัพท์ สายโทรศัพท์นี้เรียกว่า สาย กระจาย ซึ่งจะอยู่ภายนอกอาคาร จากสายกระจายจะต้องวางสายซึ่งเรียกว่าสายภายในเข้าไปถึงตัวเครื่อง โทรศัพท์ที่อยู่ภายในอาคารอีกช่วงหนึ่ง

องค์การโทรศัพท์ฯ หรือบริษัทฯ ที่ได้รับสัมปทานจะต้องมีระบบส่งสัญญาณเชื่อมโยงชุมสายต่าง ๆ ทั่วประเทศเข้าด้วยกันสำหรับให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ซึ่งมีระบบสายเคเบิลและวิทยุไมโครเวฟเป็นระบบหลักที่

ชุมสายโทรศัพท์จะมีเครื่องอุปกรณ์ชุมสายเป็นตัวต่อเชื่อมให้เครื่องโทรศัพท์สองเครื่องที่อยู่ห่างไกลกันติดต่อกันได้

สำหรับการคิดค่าบริการ ที่ชุมสายโทรศัพท์จะมีมิเตอร์บันทึกการใช้โทรศัพท์ คอยนับจำนวนครั้งที่ใช้ ซึ่งต่างกับมิเตอร์น้ำประปาหรือไฟฟ้าที่ติดตั้งที่บ้านของผู้ใช้ เหตุที่มีมิเตอร์โทรศัพท์ต้องติดตั้งไว้ในอาคารชุมสายโทรศัพท์ก็เพื่อป้องกันฝุ่นละออง ความชื้น และความเสียหาย อื่น ๆ จากภายนอก ในแต่ละเดือนเมื่อมีการตรวจสอบจำนวนครั้งของการใช้แล้ว ข้อมูลจะถูกป้อนเข้าคอมพิวเตอร์เพื่อคิดค่าโทรศัพท์แล้วพิมพ์ใบแจ้งการใช้โทรศัพท์ หรือใบแจ้งหนี้ส่งไปยังผู้ใช้ต่อไป

องค์การโทรศัพท์และบริษัทร่วมการงานมีนโยบายเหมือนกันคือต้องปรับปรุงการบริการให้ ทันสมัย อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย สามารถติดต่อสื่อสารด้วยโทรศัพท์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์การโทรศัพท์ฯ และบริษัทฯ ได้นำชุมสายระบบ STORED PROGRAM CONTROL หรือชุมสายระบบ SPC แบบดิจิทัล และระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ และได้ฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการนำเทคนิคใหม่ ๆ เหล่านี้มาใช้ปฏิบัติงาน ชุมสายระบบ SPC นี้ สามารถให้บริการได้รวดเร็วและกว้างขวางกว่าชุมสายแบบเดิม

นอกจากนั้น ยังได้นำชุมสายเคลื่อนที่เข้ามาใช้เพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนเลขหมายตามชุมสายบางแห่ง ซึ่งต้องการใช้โทรศัพท์เร่งด่วน

องค์การโทรศัพท์และบริษัทร่วมการงานฯ ยังได้นำเทคนิคการส่งสัญญาณโทรศัพท์ด้วยระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงเข้ามาใช้ในโครงข่ายโทรศัพท์ เคเบิลใยแก้วนำแสงมีประสิทธิภาพสูงกว่าสายเคเบิลที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน โดยสามารถส่งสัญญาณโทรศัพท์ได้ไกลถึง 80 กิโลเมตร โดยไม่ต้องมีเครื่องขยายสัญญาณระหว่างทางเลย นอกจากนั้นแล้วความจุในการส่งสัญญาณยังสูงกว่าเคเบิลธรรมดาถึงหมื่นเท่า เคเบิลเส้นเดียวซึ่งมีขนาดเท่าเส้นผมสามารถส่งโทรศัพท์ได้ถึง 30,000 ช่อง

เพื่อพัฒนาระบบการทำงานของโทรศัพท์ ผู้ให้บริการได้มุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการใหม่ ๆ และนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาให้บริการ เพื่อให้ประชาชนได้ติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการให้บริการวิทยุติดตามตัวและโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลำดับ พร้อมทั้งโทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT)

2.2. แนวคิดหลักของการตลาด

การตลาดได้รับการนิยามหลายความหมายด้วยกัน แต่ในที่นี้เราเลือกใช้นิยามที่ว่า

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (offering) และการแลกเปลี่ยน (exchange) ผลลัพธ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Philip Kotler, **Marketing Management**. 1997 : P 9)

นิยามดังกล่าววางอยู่บนแนวคิดหลักดังต่อไปนี้ ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการและความคิด) มูลค่า ต้นทุน และความพึงพอใจ การแลกเปลี่ยน การทำธุรกรรม ความสัมพันธ์ และเครือข่าย ตลาดและนักการตลาด และลูกค้าที่คาดหวัง และเราได้แสดงให้เห็นแนวคิดดังกล่าวใน ภาพที่ 7

ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์

แนวคิดด้านการตลาดเริ่มต้นด้วยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ซึ่งต้องการอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัยเพื่อความอยู่รอด นอกเหนือจากนี้มนุษย์ยังต้องการสันติภาพ การศึกษา และบริการอื่น ๆ ตลอดจนความชอบในสินค้าและบริการหนึ่งหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ

ความจำเป็นของมนุษย์ (human need) คือ สภาวะความรู้สึกที่จะทำให้หมดสิ้นไปได้ด้วยการสนองความพึงพอใจพื้นฐานบางประการ มนุษย์ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย ความเป็นเจ้าของ การได้รับความยกย่องนับถือ และอื่น ๆ เพื่อความอยู่รอด ความจำเป็นไม่ได้สร้างโดยสังคม หรือโดยนักการตลาด หากแต่ดำรงอยู่ในโครงสร้างทางชีววิทยาและสภาพเงื่อนไขของมนุษย์

ความต้องการ (want) คือความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ (specific satisfiers) ที่ลึกมากไปกว่าความจำเป็น (deeper needs)

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ ความคิด)

บุคคลสนองความจำเป็นและความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ และในบางครั้งเราอาจใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็นข้อเสนอหรือทางเลือกแก้ปัญหาเป็นต้น และให้นิยามคำว่าผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและต้องการ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์กายภาพ (ที่สามารถจับต้องมองเห็นได้) ไม่ได้อยู่ที่การครอบครองแต่อยู่ที่บริการที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น เราไม่ได้ซื้อรถยนต์เพื่อมาดูเฉย ๆ แต่เพราะมันให้บริการด้านการขนส่งเรา ไม่ได้ซื้อเตาอบไมโครเวฟเพื่อการชื่นชมแต่เพราะมันให้บริการในเรื่องการประกอบอาหาร ดังนั้นในความเป็นจริงผลิตภัณฑ์กายภาพก็คือพาหนะในการส่งมอบบริการสู่เรานั่นเอง

คุณค่า ต้นทุน และความพึงพอใจ

แนวคิดที่ชี้แนะ คือ คุณค่าของลูกค้า (customer value) ทอม โจนส์ อาจประมาณค่ากำลังความสามารถของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความจำเป็นของเขา เขาอาจจะจัดลำดับผลิตภัณฑ์จากการสนองความพึงพอใจต่อความต้องการสูงสุด จนถึงการสนองความพึงพอใจต่อความต้องการต่ำสุด คุณค่า ก็คือ การที่ ลูกค้า ประเมินค่ากำลังความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความพึงพอใจต่อความต้องการของเขา



ภาพที่ 7 แนวคิดหลักของการตลาด

ที่มา : Philip Kotler , **Marketing Management**. 1997 : P 9

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันก้าวไปไกลกว่าสมมติฐานที่คับแคบของแนวคิดทาง เศรษฐศาสตร์ในเรื่องที่ว่า ผู้บริโภคใช้ดุลยพินิจในเรื่องคุณค่าและตัดสินใจเลือกทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะแผนการตลาดทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคทำการเลือกทางเลือกอย่างไร เพราะฉะนั้นแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า ต้นทุน และความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อหลักการด้านการตลาด

การแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรม

ความจริงที่ว่า บุคคลที่มีความจำเป็นและความต้องการและสามารถให้คุณค่าต่อสินค้าและบริการยังไม่สามารถให้นิยามหรือความหมายของคำว่าตลาดได้อย่างสมบูรณ์ การตลาดเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตัดสินใจสนองความจำเป็นและความต้องการโดยผ่านการแลกเปลี่ยน (Exchange) การแลกเปลี่ยนเป็นหนึ่งในวิธีที่บุคคลสามารถได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

วิธีแรก คือ การผลิตเอง (Self-production) บุคคลบรรเทาความหิวโดยการล่าสัตว์หาปลา หรือเก็บผลหมากรากไม้ ความจำเป็นของพวกเขาไม่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น ในกรณีนี้จะไม่มีการตลาดและการตลาด

วิธีสอง คือ การบังคับ (Coercion) บุคคลที่หิวกระหายสามารถขโมยหรือขโมยอาหารจากผู้อื่น ไม่มีผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้อื่นนอกจากการไม่ทำอันตรายเท่านั้น

วิธีสาม คือ การร้องขอ (Begging) บุคคลที่หิวกระหายสามารถเข้าหาผู้อื่นและร้องขออาหาร เขาไม่มีอะไรจะให้ออกจากสำนักในบุญคุณเท่านั้น

วิธีสี่ คือ การแลกเปลี่ยน (Exchange) บุคคลที่หิวกระหายสามารถเข้าหาผู้อื่นและเสนอทรัพยากรเป็นการแลกเปลี่ยน เช่น เงิน สินค้าอื่น หรือบริการ

การตลาดโทรศัพท์เกิดขึ้นจากแนวคิดสุดท้าย คือ การแลกเปลี่ยน ซึ่งหมายถึง การกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ปรารถนาจากผู้อื่น โดยเสนอบางสิ่งบางอย่างเป็นการตอบแทน การแลกเปลี่ยนเป็นพื้นฐานของการตลาดบริการ

ความสัมพันธ์และเครือข่าย

เราได้อธิบายธรรมชาติของการตลาดธุรกรรม (transaction marketing) การตลาดธุรกรรมเป็นส่วนหนึ่งในความคิดที่ใหญ่กว่าซึ่งเรียกว่า การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์ (relationship marketing) นักการตลาดที่ชาญฉลาดจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจและทั้งสองฝ่ายมีแต่ได้กับได้ในระยะยาวกับลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย ดีลเลอร์ และซัพพลายเออร์ที่มีคุณค่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ด้วยการสัญญาและจัดส่งสิ่งของที่มีคุณภาพสูง บริการที่ดี และราคายุติธรรมแก่อีกฝ่ายหนึ่งตลอดเวลา และสิ่งทีกล่าวมาจะเกิดขึ้นได้ด้วยการสร้างสายสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ เทคนิคและสังคมกับอีกฝ่ายหนึ่ง การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์จะช่วยลดต้นทุนและเวลาในการทำธุรกรรม และที่สำคัญที่สุดและไม่จำเป็นต้องมีการเจรจาเพื่อให้เกิดการทำธุรกรรมแต่ละครั้งอีกต่อไป เพราะความสัมพันธ์อันดีที่มีอยู่ยาวนานนั่นเอง

ผลลัพธ์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์คือ การสร้างสินทรัพย์ บริษัทที่มีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งเรียกว่า เครือข่ายการตลาด (marketing network) เครือข่ายการตลาดประกอบด้วยบริษัทและซัพพลายเออร์ ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มั่นคงและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การตลาดจึงหันเหจากความพยายามที่จะสร้างผลตอบแทนจากการทำธุรกรรมแต่ละครั้งให้มากที่สุดมาสู่ความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด หากต้องการให้เป็นไปตามหลักการนี้ จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีและการทำธุรกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อทุกฝ่ายจะตามมา

ตลาด

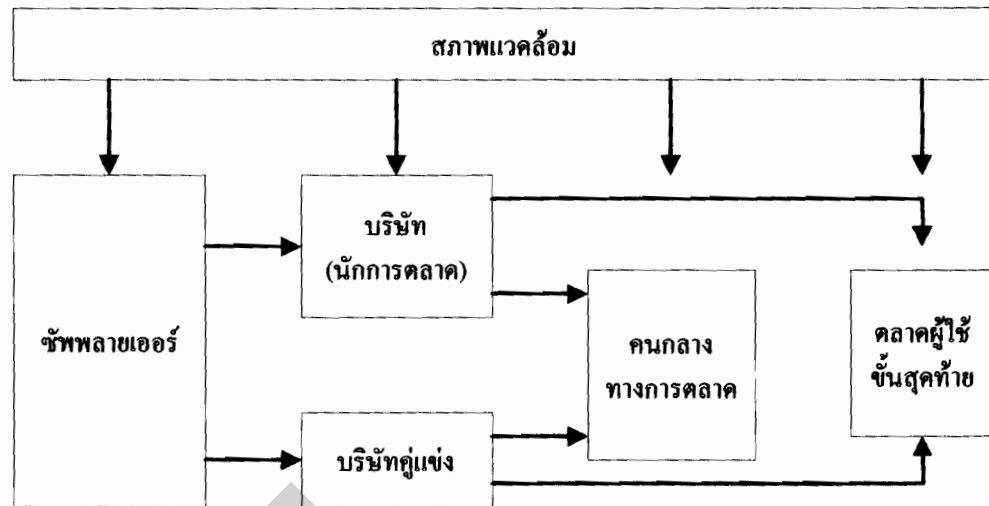
แนวคิดเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนนำไปสู่แนวคิดเกี่ยวกับตลาด

ตลาด ประกอบด้วยลูกค้าที่คาดหวัง (potential customers) ที่มีความต้องการ ความเต็มใจและมีความสามารถในการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน ดังนั้น ขนาดของตลาดจึงขึ้นอยู่กับจำนวนบุคคล ผู้ซึ่งแสดงความต้องการ มีทรัพยากรที่เป็นที่สนใจของผู้อื่น และพร้อมที่จะเสนอทรัพยากรเหล่านี้เพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ตนต้องการ เดิมคำว่า หมายถึง สถานที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าของตน นักเศรษฐศาสตร์ ให้ความหมายของคำว่า ตลาด คือ กลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายที่ทำการติดต่อแลกเปลี่ยนในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างไรก็ดี นักการตลาดถือว่าผู้ขายก่อให้เกิดอุตสาหกรรม และผู้ซื้อก่อให้เกิดตลาดสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมและตลาด ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายจะเชื่อมโยงในรูปของการไหลเวียนความสัมพันธ์คือ การสื่อสาร สินค้า/บริการ เงิน และข้อมูลแลกเปลี่ยน

การตลาดและนักการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนำเราสู่แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในลักษณะสัมพันธ์กับตลาด การตลาดหมายถึง การทำงานร่วมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์การตลาดแบบแลกเปลี่ยนประโยชน์ซึ่งกันและกัน (reciprocal marketing) ในสถานการณ์ปกติ นักการตลาดคือ บริษัทที่ให้บริการตลาดผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (end user) บริษัทและคู่แข่งส่งสินค้าและข่าวสารโดยตรงและ/หรือโดยผ่านคนกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) เช่นพ่อค้าคนกลางหรือผู้อำนวยการความสะดวกทางการตลาด ไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้าย ความมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับผู้จัดสรรสินค้า และปัจจัยแวดล้อม (ด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ กายภาพ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคม/วัฒนธรรม) ภาพ 8 แสดงองค์ประกอบหลักในระบบการตลาดสมัยใหม่

หลังจากได้พิจารณาแนวคิดเหล่านี้แล้ว เราสามารถให้นิยามคำว่า การตลาด ดังนี้ : การตลาดคือ กระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น



ภาพที่ 8 สภาพปัจจัยหลักในระบบการตลาดสมัยใหม่

ที่มา : Philip Kotler, **Marketing Management**. 1997 : หน้า15

การบริหารการตลาด (Philip Kotler, Marketing Management. 1997 : P 15)

การบริหารการตลาด หมายถึง การจัดการกับกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งต้องอาศัยการดำเนินงานและทักษะความชำนาญพอสมควร การบริหารการตลาดจะเกิดขึ้นเมื่อน้อยกว่าคู่กรณีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในการแลกเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นทำการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และวิธีการให้ได้มาซึ่งการตอบสนองที่พึงประสงค์จากอีกฝ่ายหนึ่ง เราจะใช้นิยามเกี่ยวกับการบริหารการตลาดที่ได้รับการยอมรับจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association):

การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้าและบริการ และความคิดเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนกับกลุ่ม เป้าหมายเพื่อสนองวัตถุประสงค์ของลูกค้าและขององค์กร

นิยามดังกล่าวนี้ยอมรับว่าการบริหารการตลาดเป็นกระบวนการวิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติและควบคุมที่ครอบคลุมสินค้า บริการ และความคิด และวางอยู่บนกรอบของการแลกเปลี่ยน และเป้าหมายของกระบวนการดังกล่าว คือ การสร้างความพอใจให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตโทรศัพท์

แนวคิดการผลิต เชื่อว่าผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูก ผู้จัดการขององค์กรที่เน้นความสำคัญของการผลิตจะมุ่งความสนใจไปที่การบรรลุการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพสูงและการกระจายผลิตภัณฑ์อย่างครอบคลุมกว้างขวาง

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณะที่ ดีที่สุด ดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

แนวคิดเกี่ยวกับการขายโทรศัพท์

แนวคิดเกี่ยวกับการขาย เป็นการมุ่งความสำคัญที่ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมุ่งความสำคัญของผู้ขายมากกว่าความต้องการของผู้ซื้อ โดยยึดหลักว่าผู้ซื้อโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโทรศัพท์ เชื่อว่ากุญแจที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย การทำความเข้าใจ ความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่งเสริมความพอใจที่ปรารถนาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลกว่าของคู่แข่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโทรศัพท์สามารถแสดงออกได้หลายวิธีด้วยกัน

สนองความต้องการอย่างมีกำไร

ค้นหาความต้องการและสนองตอบ

จงรักภักดี ไม่ใช่สินค้า

จงซื้อผลิตภัณฑ์เท่าที่ท่านต้องการ

ท่านคือเจ้านาย

สนองความต้องการของผู้ใช้บริการก่อน

สร้างหุ้นส่วนเพื่อกำไร

แนวคิดการตลาดโทรศัพท์ เพื่อสังคมยึดหลักว่า งานขององค์กร คือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขึ้น โดยยังคงรักษาการให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการและสังคม

2.3 ลักษณะของตลาดประเภทต่าง ๆ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, หลักการตลาด. : หน้า 66)

นักการตลาดต้องศึกษาลักษณะของตลาดเป้าหมายที่จะเสนอขายสินค้าและบริการ เนื่องจากตลาดมีหลายประเภท แต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้วางแผนการขายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสม โดยศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของแต่ละตลาด ลักษณะการซื้อ แรงจูงใจ ปริมาณ และบทบาทในการซื้อ ตลาดแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทดังนี้คือ

1. ตลาดผู้บริโภค
2. ตลาดอุตสาหกรรม
3. ตลาดผู้ขายต่อ
4. ตลาดบริการ

5. ตลาดรัฐบาล
6. ตลาดต่างประเทศ

2.4 การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการมอบคุณภาพ บริการ และคุณค่า BUILDING CUSTOMER SATISFACTION THROUGH QUALITY, SERVICE, AND VALUE (Philip Kotler, Marketing Management 1997 : P 36)

บริษัทหลายแห่งที่คิดว่า ภาระในการสร้างลูกค้าเป็นงานของฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายเท่านั้น ซึ่งหากทำไม่สำเร็จ พวกเขาจะเหมากว่าเป็นเพราะเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทไม่มีความสามารถพอ แต่จากข้อสรุปพื้นฐานใหม่ระบุว่า การตลาดเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ในความเป็นจริงแล้วการตลาดเป็นเพียงส่วนหนึ่งในภารกิจของการดึงดูดและรักษาลูกค้าของบริษัทเท่านั้น แม้แต่ฝ่ายการตลาดที่ดีที่สุดในโลกก็ยังไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไร้คุณภาพและไม่สนองความต้องการของใคร ๆ เลย ฝ่ายการตลาดจะมี ประสิทธิภาพเฉพาะในบริษัทที่ส่วนงานต่าง ๆ ร่วมมือกันสร้างและดำเนินรอยตามระบบแห่งการส่งมอบมูลค่าแก่ลูกค้า (Customer value-deliver system) ที่เหนือกว่าเท่านั้น

ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า

ทุกวันนี้บริษัทต่าง ๆ พยายามทุกวิถีทางเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ เพราะตระหนักว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่หนึ่งรายอาจสูงกว่าต้นทุนในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเก่าหนึ่งรายถึงห้าเท่าเลยทีเดียว โดยปกติแล้วการตลาดเชิงรุก ต้นทุนสูงกว่าการตลาดเชิงป้องกันเพราะต้องใช้ความพยายามและต้นทุนสูง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่มีความพอใจในปัจจุบันให้หันมาซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น

ปัญหาสำคัญอยู่ที่ทฤษฎีและหลักการตลาดส่วนใหญ่เน้นความสำคัญของศิลปะในการดึงดูดลูกค้าใหม่แทนที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่เอาไว้ ดังจะเห็นได้จากการย้ายเกี่ยวกับการสร้าง การติดต่อแลกเปลี่ยน แทนที่จะเน้นในเรื่องความสัมพันธ์เป็นหลัก และมีการหารือในเรื่องของกิจกรรมก่อนการขายและกิจกรรมการขาย แทนที่จะเป็นเรื่องกิจกรรมหลังการขาย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีบริษัทที่ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาลูกค้ามากขึ้น จากรายงานของ Reichheld และ Sasser พบว่า หากบริษัทสามารถลดอัตราการสูญเสียลูกค้า 5 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้น 25 ถึง 85 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งน่าเสียดายอย่างยิ่งที่ระบบบัญชีของบริษัทไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าความภักดีของลูกค้าได้

การบริหารการตลาดที่เน้นคุณภาพสูงสุด

ทุกวันนี้ผู้บริหารระดับสูงมองว่าภารกิจในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด มีบริษัทญี่ปุ่นหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จในระดับโลกเพราะผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพพิเศษเหนือกว่าคู่แข่ง ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ยอมทนหรือยอมรับสินค้าที่มีคุณภาพการใช้งานธรรมดา ๆ อีกต่อไป และบริษัทในปัจจุบันไม่มีทางเลือกใดนอกจากยอมรับการบริหารคุณภาพรวม (Total quality management) หรือ ทีคิวเอ็ม (TQM)

2.5 **สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ (The Effect Service Marketing Environment)** ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) แต่ต้องปรับธุรกิจและแผนงานทางด้านการตลาดของเรา ให้เข้ากับปัจจัยภายนอกเหล่านี้และประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) และสามารถปรับปรุงเพิ่ม ลด ขยาย เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับปัจจัยภายนอกต่าง ๆ

(วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ, **หลักการตลาด**. 2542 หน้า 19-20)

2.5.1 สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factors) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable)

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment)
- สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)

2.5.2 สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factors) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้ (Controllable) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

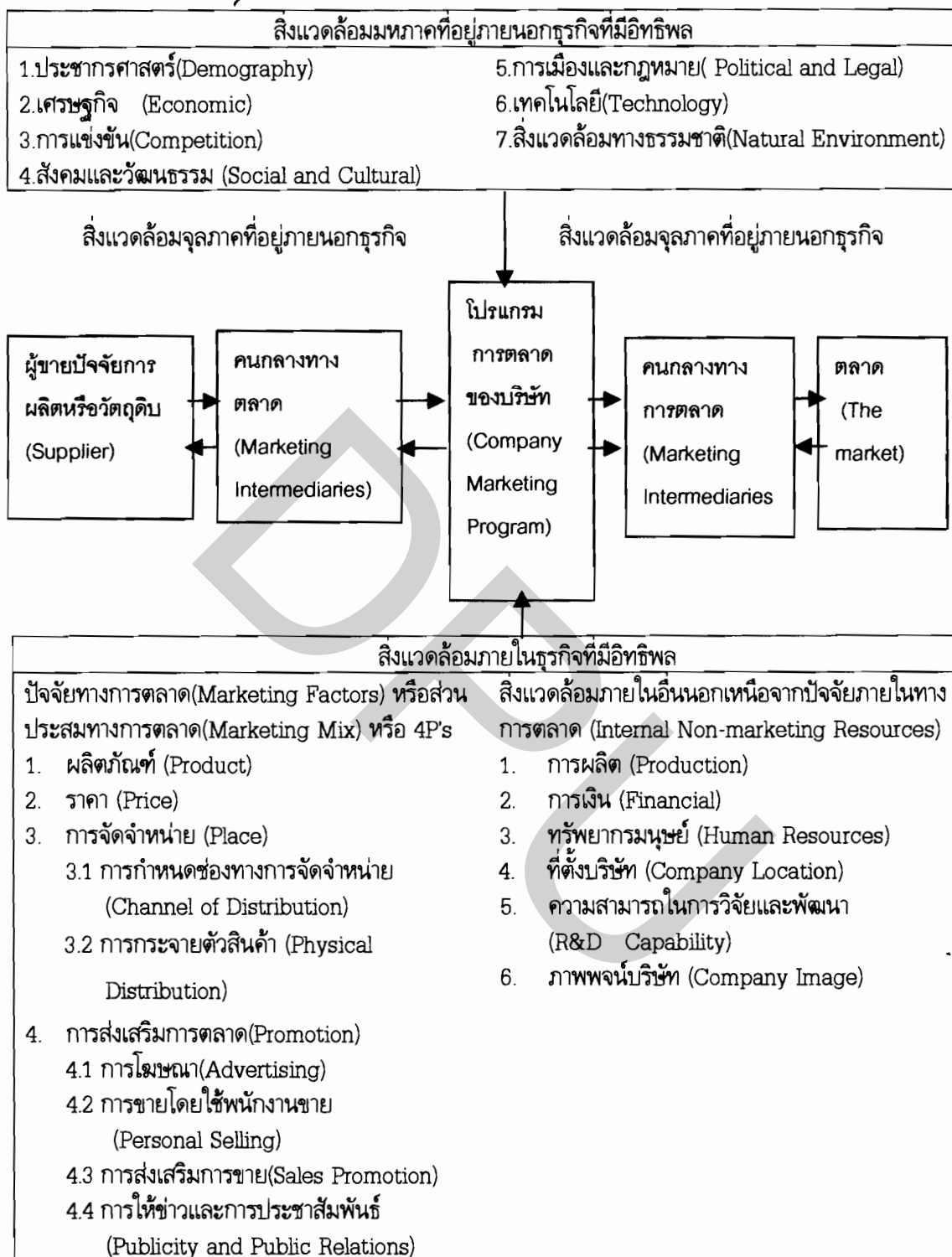
- ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Factors or Marketing Mix)
- สิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด

2.6 **สิ่งแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์** หมายถึง ตัวแปร (Variable) ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยทางอ้อม กล่าวคือ สิ่งแวดล้อม ประเภทนี้จะส่งแรงผลักดันไปยังสิ่งแวดล้อมจุลภาค จนทำให้สิ่งแวดล้อมจุลภาคส่งอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการดำเนินงานของนักการตลาดอีกทอดหนึ่ง นักการตลาดแบ่งสิ่งแวดล้อมมหภาคออกเป็นตัวแปรหลัก ๆ 6 ตัวได้แก่สิ่งแวดล้อมประเภท ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย และสังคม (ธงชัย สันติวงศ์, **หลักการตลาด**. 2540 : หน้า 27-33)

1.ประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับ ขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ผู้มีความต้องการอันเป็นธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วน นักการตลาดเป็นผู้มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดขึ้นในหมู่มวลชนมนุษย์

ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรยิ่งจะมีขนาดใหญ่และเอกัตภาพของบุคคลยังมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะคุ้มกับการลงทุนทำธุรกิจหรือไม่ ต้องอาศัย ตัวแปรอื่นประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น



ภาพที่ 9 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพล

เริ่มต้น นักการตลาดจึงต้องสนใจ ติดตามตรวจสอบแนวโน้มของขนาดของประชากรตลอดเวลา ซึ่งโดยปกติแล้วขนาดของประชากรจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างช้า สามารถพยากรณ์ได้โดยไม่ยาก

1.1. องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของมนุษย์ที่ประกอบเข้าเป็นประชากรในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ณ คาบเวลาใดคาบเวลาหนึ่ง ลักษณะของมนุษย์ที่นักการตลาด ให้ความสนใจแก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ

1.2. การกระจายของประชากร หมายถึง ความหนาแน่นในการตั้งหลักแหล่งหรือถิ่นที่อยู่อาศัยต่อพื้นที่ซึ่งกระจายออกไปตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ พื้นที่ใดมีประชากรอยู่หนาแน่น พื้นที่นั้นย่อมมีโอกาสทางการตลาดมากกว่าพื้นที่ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่อย่างเบาบาง สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมการตลาดบางอย่างลงได้

1.3. การเปลี่ยนแปลงของประชากร หมายถึง ขนาด องค์ประกอบ และการกระจายของประชากรในอาณาเขตหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไป ณ คาบเวลาใดคาบเวลาหนึ่งสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอาจมาจากปัจจัยตามธรรมชาติ ได้แก่ การเกิด การตาย ทางหนึ่ง หรืออาจมาจากปัจจัยนอกเหนือธรรมชาติก็ได้ เช่น การย้ายถิ่นที่อยู่ การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม อีกทางหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงของประชากรนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อขนาด องค์ประกอบ และการกระจายของความต้องการของมนุษย์

2. เศรษฐกิจ (Economic Environment)

การที่นักการตลาดต้องใส่ใจในสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่ออย่างสำคัญต่ออุปสงค์ อุปทาน อำนาจซื้อ ความเต็มใจในการซื้อ รูปแบบและระดับการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมทั้งระดับความรุนแรงเข้มข้นของการแข่งขันล้วนแต่จะก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมการตลาดได้ทั้งสิ้น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมักมีแบบแผน (Pattern) ซ้ำกันอยู่สี่ภาวะ คือ รุ่งเรือง ถดถอย ตกต่ำ และฟื้นตัวตามลำดับ แบบแผนของภาวะทางเศรษฐกิจทั้งสี่นี้ รวมเรียกว่าวงจรธุรกิจ (Business cycle)

2.1 ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง (Prosperity) ในภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองนี้ อัตราการจ้างงานจะสูง รายได้รวมของผู้บริโภคจะมาก ทำให้อำนาจการซื้อสูง (โดยมีข้อสมมุติฐานว่าอัตราเงินเฟ้อต่ำ) และโดยทั่วไปในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์แทบจะทุกชนิด

2.2 ภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Recession) ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยนี้ อัตราการว่างงานจะสูง รายได้รวมของผู้บริโภคจะน้อย ทำให้อำนาจการซื้อต่ำ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มความระมัดระวังรอบคอบ พิถีพิถันมากยิ่งขึ้น มีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดว่าเป็นประเภทฟุ่มเฟือยหรือราคาสูงจะขายได้ยากเพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องลดรายจ่ายลงให้สอดคล้องกับรายได้ ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าคงทน (Durable goods) มักจะขายได้น้อยลง การซื้อทดแทนของเดิมจะมีน้อย แต่การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปซ่อมบำรุงของเดิมจะมีมาก หากจำเป็นต้องซื้อใหม่ผู้บริโภคมักหาทางประหยัดโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำไปทำเองได้

2.3 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Depression) ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อัตราการว่างงานจะสูงที่สุด

อัตราการจ้างงานจะต่ำมาก ยอดรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ (Disposable income) จะอยู่ในระดับต่ำสุด ผู้บริโภคจะขาดความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ที่จะขายได้ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิตประจำวัน

ในภาวะที่เศรษฐกิจถดถอยหรือตกต่ำ หรือเกิดภาวะเงินเฟ้อ รัฐบาลจะมีเครื่องมือสำคัญสำหรับแก้ไขสถานการณ์อยู่ 2 อย่างได้แก่ นโยบายทางการเงิน (monetary policy) อย่างหนึ่ง กับนโยบายทางการคลัง (fiscal policy) อีกอย่างหนึ่ง

นโยบายทางการเงิน หมายถึง การเข้าไปควบคุมเม็ดเงินที่หมุนเวียนอยู่ในท้องตลาดให้มีจำนวนพอเหมาะแก่การใช้จ่าย การออม และการลงทุนของประชาชนทั่วไปและของธุรกิจ

นโยบายทางการคลัง หมายถึง การปรับปรุงโครงสร้างของภาษีอากร และการปรับการใช้จ่ายเงินของรัฐบาล ให้พอเหมาะแก่การใช้จ่ายและการออมของประชาชนทั่วไปและของธุรกิจ

การใช้นโยบายทางการเงินและนโยบายทางการคลังของรัฐบาลย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของนักการตลาดหลายประการเช่น ถ้าเม็ดเงินที่หมุนเวียนอยู่ในท้องตลาดมีมาก ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อ มาก แต่ถ้าเม็ดเงินที่หมุนเวียนอยู่ในท้องตลาดมีน้อยลง ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อน้อยลง ถ้ามีการลดอัตราภาษีอากร ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อมากขึ้น แต่ถ้ามีการเพิ่มอัตราภาษีอากรย่อมทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อน้อยลง ถ้ารัฐบาลกำหนดงบประมาณรายจ่ายไว้สูงมากย่อมทำให้ศักยภาพการขาย (sales potential) ในตลาด รัฐบาลสูง แต่ถ้ารัฐบาลกำหนดงบประมาณรายจ่ายต่ำ ย่อมทำให้ศักยภาพการขายในตลาดรัฐบาลต่ำลง เป็นต้น

2.4 ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว (Recovery) หมายถึง ช่วงเวลาที่วงจรธุรกิจผันตัวออกไปจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเข้าไปสู่ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง ในภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวนี้อัตราการว่างงานจะลดลง รายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จะเพิ่มขึ้น ทำให้อำนาจซื้อและระดับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2.5 ภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) หมายถึง สภาวะที่ระดับราคาเพิ่มสูงขึ้นในอัตราที่เร็วกว่าการเพิ่ม ขึ้นของระดับรายได้ ซึ่งมีผลทำให้อำนาจซื้อลดต่ำลง

ภาวะเงินเฟ้อนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงใดของวงจรธุรกิจก็ได้ หากเกิดขึ้นในสภาวะที่เศรษฐกิจถดถอย จะเร่งให้สถานการณ์เลวร้ายลงไปอีก เพราะระดับราคาที่สูงขึ้นแต่ไม่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นทำให้รายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้โดยรวมลดลง

3. การแข่งขัน (Competition)

ภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง แต่ละบริษัทต้องศึกษาถึงคู่แข่งของกิจการอย่างใกล้ชิดว่า มีลักษณะอย่างไร มีจุดแข็ง จุดอ่อน นโยบายการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่าง ๆ อย่างไรบ้างเพื่อจะได้สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยรูปแบบของการแข่งขันนั้นเราอาจแบ่งได้ 3 แบบใหญ่ ๆ คือ

3.1 การแข่งขันแบบทั่วไป (Generic competition) เป็นการแข่งขั้ระหว่างผลิตภัณฑ์คนละชนิด ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น แก๊สกับน้ำมัน รถยนต์กับมอเตอร์ไซด์ บริการรถทัวร์กับเครื่องบิน เป็นต้น

3.2 การแข่งขันในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product form competition) เป็นการแข่งขันทางด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เช่น น้ำตาลทรายกับน้ำตาลก้อน สุกู้ออกกับสูกู้อเลว เต้าแก๊สกับเต้าไฟฟ้า เป็นต้น

3.3 การแข่งขันในด้านตราหือ (Brand competition) สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น เครื่องดื่ม น้ำดำ เป๊ปซี่กับโค้ก นมสด โฟร์โมสต์กับไทยเดนมาร์ก หนังสือพิมพ์ธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจกับประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

4. สังคม (Societal Environment)

สังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อกันตามระเบียบกฎเกณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญร่วมกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 2530: 802)

4.1 ขบวนการพิทักษ์สิทธิมนุษยชน (Human rights movement) เป็นขบวนการที่มุ่งแก้ไขหรือป้องกันการถูกกดขี่ของชนบางกลุ่มในสังคม หรือมุ่งยกระดับสิทธิเสรีภาพและสถานภาพของชนบางกลุ่มในสังคมให้สูงขึ้นทัดเทียมกับชนกลุ่มใหญ่ การเคลื่อนไหวของขบวนการนี้ บางอย่างอาจก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดก็ได้เช่น การตื่นตัวเรื่องความเท่าเทียมกันของสิทธิระหว่างบุรุษกับสตรี

4.2 ขบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental movement) เป็นขบวนการที่เร่งป้องกันและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมในการดำรงชีวิตให้ดีขึ้น การเคลื่อนไหวของขบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมักจะมุ่งเน้นไปที่การควบคุมกระบวนการผลิต มิให้เป็นการทำลายหรือปล่อยสารพิษออกมาก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ชีวิตมนุษย์ สัตว์ หรือพืช ฯลฯ

4.3 ขบวนการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer movement) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันเพื่อดำเนินการพิทักษ์สิทธิและเสริมสร้างอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคให้มีมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับอำนาจการต่อรองของฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้ขาย ขบวนการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ และรัฐบาลของเกือบจะทุกประเทศ (รวมทั้งประเทศไทย) ได้สนับสนุนโดยการออกกฎหมายมาคุ้มครองผู้บริโภค

5. การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal environment)

โดยทั่วไป คำว่า "การเมือง" หมายความว่า กิจกรรมอำนาจหรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน ผู้ทำหน้าที่ในการอำนาจได้แก่คณะรัฐมนตรี ผู้ทำหน้าที่ควบคุมได้แก่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การทำหน้าที่ของบุคคลเหล่านี้ ต้องอาศัยอำนาจตามกฎหมายและต้องอาศัยข้าราชการประจำเป็นผู้ลงมือปฏิบัติงานให้

กฎหมาย หมายถึง บทบัญญัติซึ่งผู้มีอำนาจสูงสุดในประเทศได้ตราขึ้นไว้เพื่อใช้ในการบริหารกิจการบ้านเมืองและบังคับบุคคลในความสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้ใดฝ่าฝืนต้องได้รับโทษหรือต้องถูกบังคับให้ปฏิบัติตาม แต่สภาพบังคับของกฎหมายจะเคร่งครัดหรือยืดหยุ่นเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับคณะรัฐมนตรี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และข้าราชการประจำ

5.1 ผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดหรือนำเข้ามาจัดจำหน่ายได้ ต้องขออนุญาตจากหน่วยงานของทางราชการก่อน เช่น หากจะผลิตขนมขบเคี้ยว น้ำดื่มบรรจุขวด อาหารกึ่งสำเร็จรูป ยา

รักษาโรค หรือเครื่องสำอาง ต้องเสนอสูตรหรือส่วนผสมในการผลิตต่อคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้พิจารณาอนุมัติก่อน การผลิตหรือนำเข้า ผงซักฟอก เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสินค้าอื่น ๆ ที่อาจไม่ปลอดภัยระหว่างการบริโภค หรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน ธุรกิจ อุตสาหกรรมหรือเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีพระราชกฤษฎีกากำหนดมาตรฐานบังคับไว้แล้ว ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าต้องได้รับอนุญาตมาตรฐานสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นต้น

5.2 ผลกระทบต่อการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกำหนดราคาเองโดยอิสระไม่ได้ รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดให้โดยเฉพาะในภาวะขาดแคลน เช่น การกำหนดราคาเหล็กเส้น ปูนซีเมนต์ น้ำตาล เป็นต้น

5.3 ผลกระทบต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะถูกควบคุมเวลาหรือสถานที่จำหน่ายโดยหน่วยงานของรัฐเช่น สถานบริการบางประเภทจะเปิดให้บริการได้แต่เฉพาะระหว่างเวลา 16.00 - 24.00 น.เท่านั้น ยารักษาโรคที่อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายได้ต้องวางจำหน่ายเฉพาะในร้านขายยาประเภท ก. อุเคาะฟันสรีรยนต์จะเปิดดำเนินการในย่านที่อยู่อาศัยไม่ได้ เป็นต้น

5.4 ผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดบางอย่าง ต้องได้รับอนุญาตหรืออยู่ในกรอบที่รัฐบาลกำหนด เช่น การโฆษณาต้องไม่มีข้อความที่ขัดต่อศีลธรรมอันดี ผู้ที่จะเป็นตัวแทนขายประกันชีวิตได้ต้องสอบได้ใบอนุญาตจากกรมการประกันภัยเสียก่อน การจัดรายการจับฉลากหรือชิงโชค ต้องได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน (นายตำรวจผู้มีอำนาจ) ก่อน เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมประเภทการเมืองและกฎหมาย นี้ นักการตลาดมีแนวทางในการปรับตัวให้สอดคล้องได้ถึง 3 วิธี คือ

- ปฏิบัติตามโดยดุษณี หรืออาจหลีกเลี่ยงโดยใช้ช่องโหว่ของกฎหมาย
- ร่วมมือกับคู่แข่งชั้นไปซอร์หรือให้รัฐบาลชลอการบังคับใช้กฎหมายออกไปก่อน หรือไปวิ่งเต้น

(Lobby) ให้รัฐบาลหรือสมาชิกวุฒิสภาเร่งการตรากฎหมายออกมา

- ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น โอกาสที่จะถูกเจ้าพนักงานจับได้มีน้อยมาก หรือถ้าไม่ฝ่าฝืนธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ หรือโทษของการฝ่าฝืนเป็นโทษปรับแต่เพียงเล็กน้อยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกำไรในระยะสั้น ๆ ที่จะทำได้ในระหว่างการฝ่าฝืน

6. เทคโนโลยี (Technological environment)

เทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525,2530:408)กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทุกครั้งที่เทคโนโลยีก้าวไปข้างหน้าจะส่งผลกระทบต่อแบบและพฤติกรรมกรรมการบริโภค ตลาดไม่มากนักน้อย บ้างก็สนับสนุนให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในปริมาณที่มากขึ้น

6.1 เทคโนโลยีกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอาจใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมหรือไม่ก็ได้ หากใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมไม่ได้เมื่อนำเสนอต่อตลาดอาจทำให้ยอดขาย

รวมของบริษัทเพิ่มขึ้นโดยไม่กระทบกระเทือนยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิมจะลดลงโดยที่ไม่มียอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทน จนอาจทำให้บริษัทต้องเลิกกิจการไปเลยก็มี

6.2 เทคโนโลยีกับเครื่องมือดำเนินกิจกรรมการตลาด กิจกรรมการตลาดนั้นเริ่มต้นตั้งแต่การสำรวจความต้องการและความอยากได้ของตลาด แล้วจึงสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายสถานที่ และการส่งเสริมการตลาดออกไปเสนอเพื่อตอบสนองความ

ต้องการ หรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของตลาดต่อไป

7. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)

ธรรมชาติ เป็นแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ขั้นปฐม (Primary product) ซึ่งรู้จักกันดีในนามของทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources) ที่เป็นวัตถุดิบเพื่อนำเข้ากระบวนการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออกมา ถ้าวัตถุดิบขาดแคลนหรือด้อยคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอาจขาดแคลนหรือมีคุณภาพไม่ได้

7.1 ปริมาณของทรัพยากรธรรมชาติ อาจจำแนกประเภทได้ตามลักษณะของปริมาณที่มีอยู่ได้ดังต่อไปนี้

7.1.1 ทรัพยากรที่มีปริมาณไม่จำกัด (Infinite resources) เช่น น้ำในทะเล สายลม แสงแดด อากาศ เป็นต้น

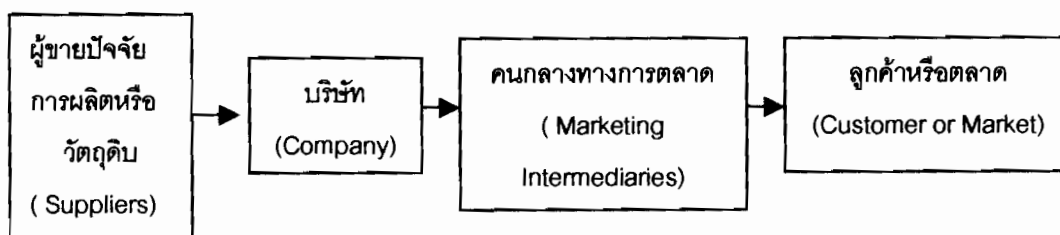
7.1.2 ทรัพยากรที่มีปริมาณจำกัด (Infinite renewable resources) เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า พืชพันธุ์ธัญญาหาร ปลาที่อยู่ในแหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นต้น

7.1.3 ทรัพยากรที่มีปริมาณจำกัดและไม่สามารถสร้างขึ้นมาแทนได้ (Infinite nonrenewable resources) เช่น หินปูน น้ำมันดิบ ก๊าซ แร่ธาตุบางชนิด เป็นต้น หากมนุษย์นำมาบริโภคแล้วจะหมดสิ้นไปโดยไม่สามารถสร้างขึ้นมาทดแทนได้อีก การนำมาใช้จึงต้องวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบที่สุดเพื่อชะลอการหมดสิ้นไปให้ช้าที่สุด

7.2 คุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติ โดยสภาพความจริงที่ดำรงอยู่ แม้จะปลอดจากการกระทำของมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติชนิดเดียวกันจะมีคุณภาพแตกต่างกันอยู่แล้ว เนื่องจากบ้างก็มีสิ่งปนเปื้อนมาก บ้างก็มีสิ่งปนเปื้อนน้อย ต้นทุนในการทำให้บริสุทธิ์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์จึงไม่เท่ากัน ทำให้ผลกระทบต่อราคาส่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย บางครั้งคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ อาจทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้อยลงจนไม่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้

2.7 สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์(External Microenvironment)

สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับงานหรือระบบการตลาดโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จ ได้แก่



ภาพที่ 10 สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพล

ที่มา : วิเชียร วงศ์ณิชากุลและคณะ, **หลักการตลาด**. 2542 : หน้า 33

1. ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ (Suppliers)

ในบางครั้งองค์กรธุรกิจ จะต้องทำการซื้อปัจจัยหรือวัตถุดิบในการผลิตจากผู้อื่นเมื่อไม่สามารถที่จะผลิตได้เอง เช่น ซื้อปลาจากชาวประมงเพื่อใช้ทำน้ำปลา ซื้ออ้อยจากชาวไร่อ้อยเพื่อใช้ทำน้ำตาล ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้ในการก่อสร้างบ้าน เป็นต้น โดยผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการจัดซื้อนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญในการจัดซื้อ เช่น ซื้อปัจจัยการผลิตที่จำเป็นมีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม มีการขนส่งที่เชื่อถือได้ ตรงตามเวลาและสินค้ามีความถูกต้องตามที่กำหนดไว้ในใบสั่งซื้อ มีการรับประกันสินค้าถ้าเกิดการชำรุดเสียหาย มีการให้สินเชื่อและให้บริการอื่น ๆ โดยในการจัดซื้อควรเลือกแหล่งในการจัดซื้อปัจจัยในการผลิตหลาย ๆ แหล่งมาเปรียบเทียบกัน แล้วเลือกแหล่งที่เหมาะสมที่สุด และเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจได้ว่ามีแหล่งจัดซื้อหรือปัจจัยการผลิตไว้รองรับยามต้องการ

2. คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)

คนกลางทางการตลาด หมายถึง สถาบันทางการตลาดที่ช่วยอำนวยความสะดวกการจัดการจำหน่ายหรือเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการของบริษัท ไปยังผู้บริโภคหรือตลาด ซึ่งคนกลางทางการตลาดแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 คนกลางหรือผู้ขายต่อ (Middleman or Reseller) หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumers) หรือผู้ใช้สินค้า (Users) โดยจะทำหน้าที่ซื้อและ (หรือ) ขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตนำมาสู่ผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ

(1). พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่จำหน่าย โดยจะซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์แล้วนำไปขายต่อเองกำไรเอง ซึ่งคนกลางประเภทนี้ ได้แก่ พ่อค้าส่ง (Wholesaler) และพ่อค้าปลีก (Retailer)

(2). พ่อค้าคนกลาง (Agent Middleman) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่าย ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้ว่าจ้างเพื่อหาลูกค้า หรือเจรจาต่อรองการขาย โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า คนกลางประเภทนี้ได้แก่ นายหน้า (Brokers) ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agent) บริษัทประมูล (Auction Company) เป็นต้น

2.2 สถาบันอำนวยความสะดวกทางการตลาดหรือช่วยทำหน้าที่กระจายสินค้า (Facilitating Organization) หมายถึง สถาบันอำนวยความสะดวกทางการตลาดหรือช่วยทำหน้าที่กระจายสินค้า ทำหน้าที่เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง ทำให้การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสมบูรณ์ขึ้น แต่ไม่มีหน้าที่ซื้อขายสินค้าและการเจรจาต่อรองการขาย ได้แก่ บริษัทขนส่ง คลังสินค้า บริษัทโฆษณา วิทยาลัยตลาด ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย

ในการใช้คนกลางนั้น บริษัทต่าง ๆ ต้องตัดสินใจว่าจะจัดตั้งคนกลางที่เป็นของบริษัทขึ้นเอง เช่น ทำหน้าที่ขายส่งและขายปลีกเองหรือจะหาคนกลางจากภายนอก ซึ่งต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพความชำนาญในการจัดจำหน่าย หรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และความร่วมมือของคนกลางนั้น ๆ ซึ่งถ้าบริษัทภายนอกมีคุณสมบัติที่เราต้องการไม่เหมาะสมเพียงพอก็อาจจะจัดตั้งหน่วยงานขายของบริษัทขึ้นเอง ซึ่งในปัจจุบันประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่น การขายเครื่องสำอางเอนอวมิสทิน แอมเวย์ ฯลฯ การขายเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ของบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ ลูคัส เป็นต้น

คนกลางทางการตลาดอาจทำหน้าที่อย่างเดียวหรือหลายอย่างให้แก่บริษัท เช่น วิทยาลัยตลาด ส่งเสริมการตลาด ติดต่อ เอาชนะคู่แข่งชั้น เจรจาต่อรอง กระจายสินค้า การเงินและยอมรับการเสี่ยงภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเองโดยบริษัทที่เลือกใช้คนกลางทางการตลาดต้องพิจารณาคคนกลางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ ทางการตลาดแทนตน

3. ตลาด (Market) หรือลูกค้า (Customer)

คำว่าตลาด ในที่นี้หมายถึง สถานที่ที่มีการขาย แลกเปลี่ยนสินค้า และหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ มีความสามารถ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อหรือแลกเปลี่ยน

ตลาดเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่แต่ละองค์กรธุรกิจจะต้องหาทางศึกษาถึงความต้องการและตอบสนองความต้องการนั้น เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลาดแบ่งออกได้ใหญ่ ๆ 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้ซื้อ หรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าเพื่อการใช้สอยของตนเอง ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย เช่น ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ มีเป้าหมายอยู่ที่เด็ก อาหารสำเร็จรูป มีเป้าหมายที่ครอบครัวยุคใหม่ที่ไม่ค่อยมีเวลา เป็นต้น

2. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปเสนอขายหรือให้บริการโดยมุ่งหวังกำไรต่อไป เช่น ผงซักฟอก มีตลาดเป้าหมายที่ร้านซักอบรีด น้ำมันพืช มีเป้าหมายตลาดร้านอาหาร ภัตตาคารและโรงแรมต่าง ๆ เครื่องวัดความดัน มีเป้าหมายที่แพทย์และโรงพยาบาล เป็นต้น

3. ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Reseller Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรซึ่งจัดหาผลิตภัณฑ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขายต่อหรือบริการให้เช่า โดยมุ่งหวังกำไร ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agent) เป็นต้น

4. ตลาดรัฐบาล (Government Market) หมายถึง หน่วยงานของรัฐบาลที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงานของรัฐบาล เช่น อารุขุโทโรปรกรณ์ต่าง ๆ ผลิตเพื่อขายให้แก่กรมตำรวจหรือกองทัพบกทหารของรัฐต่าง ๆ

5. ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ บริษัทต่าง ๆ อาจจะต้องสนใจเลือกที่จะขายสินค้าและบริการให้แก่ตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าถึงตลาดทรัพยากรต่าง ๆ มีเพียงพอหรือไม่ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง จากคู่แข่งอื่น ๆ หรือเปล่า เป็นต้น บริษัทที่มีขนาดเล็กจะเลือกที่จะเข้าถึงตลาดใดตลาดหนึ่งในขณะที่บริษัทใหญ่มักจะเลือกขายสินค้าในหลายตลาด และจัดแผนงานทางการตลาดให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายแตกต่างกันไป

2.8 สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factor) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์

สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจนั้น ถือเป็นสิ่งแวดล้อมที่สามารถควบคุมได้ (Controllable) ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (วิเชียร วงศ์ณิษฐากุลและคณะ, **หลักการตลาด**, 2540 : หน้า 36)

2.8.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปร 4 ประการที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้สนองความต้องการตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของกิจการ ประกอบด้วย

(1). ผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดต้องวางแผนการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ดี เพื่อลูกค้าพอใจและบรรลุจุดมุ่งหมายทางการตลาดของกิจการ เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมีราคาเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีประสิทธิภาพในการใช้งานดี มีลักษณะ รูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยสวยงาม มีลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง มีการหีบห่อที่สวยงาม สะดวกต่อการขนย้ายเก็บรักษาหรือจัดแสดงในร้าน และมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

(2). ราคา (Price) ในการตั้งราคาสินค้าและบริการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญหลายประการ เช่น นโยบายของกิจการ ภาวะเศรษฐกิจ ลักษณะของสินค้าและบริการนั้นควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่งชั้น เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญที่สุดในการตั้งราคานั้นต้องคำนึงถึงต้นทุนด้วย หมายถึง ต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและต้นทุนในการดำเนินงานทางตลาดต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เงินเดือน ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

(3). การจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมายในเวลาที่กำหนด และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้านั้นอาจไม่ต้องผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ จำนวนมากหรือน้อย การขายผ่านคนกลางต้องผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ จำนวนมากหรือน้อยตามลักษณะชนิดหรือประเภทสินค้า และขึ้นอยู่กับความสามารถทางการตลาดเป้าหมายที่ต้องการอย่างทั่วถึง ทำให้สามารถสร้างยอดขาย รายได้ และกำไรสูง

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลักคือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าการส่งเสริมทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดอีกอย่างหนึ่งในโลกของการแข่งขันในปัจจุบันที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับกิจการได้

2.8.2 สิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (Internal Non-marketing Resources)

เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายในบริษัทนอกเหนือจากเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญทั้ง 4 ประการ (4P's) ที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางด้านการตลาดมาก ดังนี้

(1) ฝ่ายการผลิต (Production) ฝ่ายผลิตเกี่ยวข้องกับการตลาดโดย จะทำหน้าที่สร้าง ผลิตภัณฑ์ (Product) ออกมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาด

(2) การเงิน (Financial) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดโดยจะทำให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างราบรื่นไม่ติดขัด เริ่มตั้งแต่หาเงินทุนมาเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ วางแผนกำไร เป็นต้น

(3) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นผู้นำเอาทรัพยากรอื่น ๆ มาประกอบและดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

(4) ที่ตั้งบริษัท (Company Location) การเลือกทำเลที่ตั้งกิจการที่เหมาะสมจะทำให้กิจการนั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้ เช่น เลือกตั้งในแหล่งชุมชน มีที่จอดรถ มีการจราจรผ่านไปมาได้สะดวก เป็นต้น

(5) ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (R&D Capability or Research and Development capability) ในการทำการตลาดสมัยใหม่การวิจัยและการพัฒนามีส่วนที่สำคัญ โดยการที่จะผลิตสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของตลาดได้นั้นจะต้องเริ่มต้นด้วยการวิจัยหรือศึกษาหาข้อมูลความต้องการของตลาดที่ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแผนงานทางด้านการตลาดให้ทันสมัยอยู่เสมอจึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

3.3 ภาพพจน์ของบริษัท (Company Image) ภาพพจน์ที่ดีของบริษัทจะมีส่วนช่วยสร้างทัศนคติที่ดีและความเชื่อถือได้ให้กับตัวบริษัท รวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้และกำไรในที่สุด

สรุป การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในระยะที่ผ่านมา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปเป็นอุตสาหกรรมบริการและธุรกิจบริการ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงจากสภาพชนบทเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้านมลพิษต่าง ๆ มีความรุนแรงยิ่งขึ้น การที่ธุรกิจของเราจะเติบโตขึ้น จะเป็นเพราะสินค้าและบริการของเราตามไปด้วย การเติบโตของธุรกิจคงไปได้ไม่ดีเท่าที่ควร

การตลาดที่ดีควรเริ่มจากการเรียนรู้ที่จะเป็น “ผู้ให้” หรือสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ให้บรรดาประโยชน์และมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและครองใจ

ลูกค้าให้คำแนะนำด้วยความจริงใจ และสำนึกความเป็นหุ้นส่วนลูกค้า ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมของตนเอง และลูกค้าให้เติบโต บำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมเพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและสัมพันธ์ที่ดี ให้โอกาสที่จะให้เขาเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ จงรักภักดีต่อบ้านเมือง ให้ผลตอบแทนที่ซื่อสัตย์ต่อผู้ถือหุ้นและผู้เกี่ยวข้อง ฯลฯ

ดังเห็นได้ว่า การทำการตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางการตลาด อยู่เสมอ และพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา และเมื่อถึงวันนี้ผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ก็ได้แสดงสำนึกร่วมกันที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงาม ให้กับสังคมบ้างแล้ว ย่อมเป็นสิ่งยืนยันได้ว่าการประกอบกิจการไม่ได้ทำเพื่อหวังกำไรเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ดังจะเห็นได้จากนักการตลาดชั้นนำหันมาเน้นนโยบายทางการตลาดควบคู่ไปกับกิจกรรมด้านอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมขึ้นมามากมาย

2.9 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของ ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ายุุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ายุุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (การจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

2.9.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)

หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ บริการ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สัมผัสได้ (Tangible product) และสัมผัสไม่ได้ (Intangible product) หมายถึง ประกอบด้วยวัตถุที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด

ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (The concept of a product)

พิจารณาความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” (Product) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจว่า “ผลิตภัณฑ์” นั้นคืออะไร กิจการจะออกแบบ สร้างสรรค์ หรือผลิต และขายผลิตภัณฑ์นั้น รูปลักษณะอย่างไร จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในปริมาณที่จะก่อให้เกิดรายได้และมีผลต่อเนื่องถึงกำไรที่ได้รับตามเป้าหมาย ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์จึงไม่เพียงหมายถึงวัตถุสิ่งของเท่านั้น แต่ยังมี ความหมายไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าใจ และต้องการอีกด้วย ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้ใช้ได้ด้วย ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้นด้วยคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น 2 ประการใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ คุณค่าในอรรถประโยชน์

(Utility) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางใจที่ได้รับผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ดังนั้น ความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้บริการหรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจจะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งของที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด

จากความหมายอย่างกว้าง ๆ ของ “ผลิตภัณฑ์” นี้จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความหมายอย่างที่เข้าใจกัน โดยสามัญสำนึกทั่วไปว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งของที่ได้เมื่อซื้อ เพราะความหมายดังกล่าวนี้เห็นเพียงส่วนหนึ่ง หรือระดับหนึ่งของผลิตภัณฑ์เท่านั้น เพราะแท้จริงแล้ว “ผลิตภัณฑ์” ในความหมายของนักการตลาดยังแบ่งละเอียดออกไปอีกหลายระดับ

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Levels of product)

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นักวางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ในระดับต่าง ๆ 3 ระดับ ดังภาพที่ 12

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อมีความต้องการ เพราะสามารถที่จะนำไปสนองความต้องการของเขาให้ได้รับความพอใจ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเสมอว่า ผลิตภัณฑ์ทุกรายการที่นำเสนอสู่ตลาดนั้น จะต้องสามารถแก้ปัญหาของผู้ซื้อได้อย่างแท้จริง ทำให้เขาได้รับความสมหวัง เช่น การซื้อนาฬิกาของคนโดยทั่วไป เขาจะไม่คำนึงแต่เพียงว่าแค่ซื้อสิ่งที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น แต่เขายังคำนึงถึงประโยชน์ด้านความสวยงาม คุณภาพ ความเที่ยงตรง หรือความหวังอะไรบางอย่างอีกด้วย ผู้ผลิตสินค้าจึงไม่ควรที่จะคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงอรรถประโยชน์และคุณค่าทางใจที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์อีกด้วย ดังนั้น ภารกิจที่สำคัญของนักการตลาด คือการ ค้นหาความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งซ่อนเร้นอยู่ในตัวลูกค้าได้พบ ทั้งนี้เพื่อที่จะนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น (Benefits) ไม่ใช่ขายแต่เพียงรูปลักษณ์ (Features) ของผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เสนอให้กับตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจะประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ

- 1.1 ระดับคุณภาพ (Quality level)
- 1.2 รูปลักษณ์ (Features)
- 1.3 แบบสไตล์ (Styling)
- 1.4 ชื่อตรา (Brand name)
- 1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packging)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง บริการหรือผลประโยชน์ที่ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์เสนอให้เพิ่มเติมควบคู่กับรายการผลิตภัณฑ์ เช่น การติดตั้ง การบำรุงรักษา หรือการบริการหลังการขาย การส่งมอบ การสินเชื่อ รับประกันสินค้า เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)
<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าให้เลือก (Product Variety) - คุณภาพสินค้า (Quality) - ลักษณะ (Features) - รูปแบบ (Style) - การออกแบบ (Design) - ตราสินค้า (Brand) - การบรรจุหีบห่อ (Packaging) - ขนาด (Size) - บริการ (Services) - การรับประกัน (Warranties) - การรับคืน (Returns) - การติดตั้ง (Installation) <p style="text-align: center;">ฯลฯ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าในรายการ (Price List) - ส่วนลด (Discounts) - ส่วนยอมให้ (Allowances) - ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) - ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ (Credit Terms) <p style="text-align: center;">ฯลฯ</p>
<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px 10px;"> ตลาดเป้าหมาย (Target Market) </div>	
การจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทาง (Channels) - การครอบคลุม (Coverage) - การเลือกคนกลาง (Assortment) - ทำเลที่ตั้ง (Location) - สินค้าคงเหลือ (Inventory) - การขนส่ง (Transportation) - การคลังสินค้า (Warehousing) <p style="text-align: center;">ฯลฯ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา (Advertising) - การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) - การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) <p style="text-align: center;">ฯลฯ</p>

ภาพที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : วิเชียร วงศ์ณิชชากุลและคณะ, **หลักการตลาด**. 2540 : หน้า 14)

การให้บริการหรือผลประโยชน์เพิ่มเติมควบคู่กับผลิตภัณฑ์นี้ เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการมองระบบการบริโภคทั้งหมดของผู้ซื้อ (Total consumption system) ซึ่งจะทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่งในการแสวงหาโอกาสในการขาย

Levitt ได้กล่าวว่า “การแข่งขันในปัจจุบันไม่ใช่เป็นการแข่งขันระหว่างผลผลิตของบริษัทจากโรงงานกันอีกแล้ว แต่เป็นการแข่งขันกันระหว่างส่วนเพิ่มเติมกับที่ให้ผลผลิตซึ่งได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำกับลูกค้า การเงิน การส่งมอบ การคลังสินค้า และสิ่งอื่น ๆ ที่เอื้ออำนวยประโยชน์และให้คุณค่า”

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์มีตัวตน เช่น ลิปสติก เครื่องคอมพิวเตอร์ ปากกา ดินสอ เป็นต้น นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นบริการก็ได้ เช่น โรงแรม ประกอบด้วยคุณภาพชั้นหนึ่ง ชั้นสอง ลักษณะบริการโรงแรมเป็นห้องคู่ ห้องเดี่ยว แบบสไตล์ คือ รูปร่างของโรงแรม ชื่อตรา คือ ชื่อโรงแรม การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรมเปรียบเสมือนตัวตึก เป็นต้น ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์ (Product planner) จะต้องยึดถือผลประโยชน์หรือบริการหลัก ที่จะเสนอให้แก่ผู้ซื้อ มาเป็นหลักในการวางแผนออกแบบเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนออกมา

สำหรับผลิตภัณฑ์ของการบริการโทรศัพท์นั้นจะมีรายละเอียดดังนี้

1. โครงข่ายของระบบโทรศัพท์เพื่อเป็นสื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ รูปแบบของโครงข่ายที่สมบูรณ์จะประกอบด้วยหลายส่วนตั้งแต่

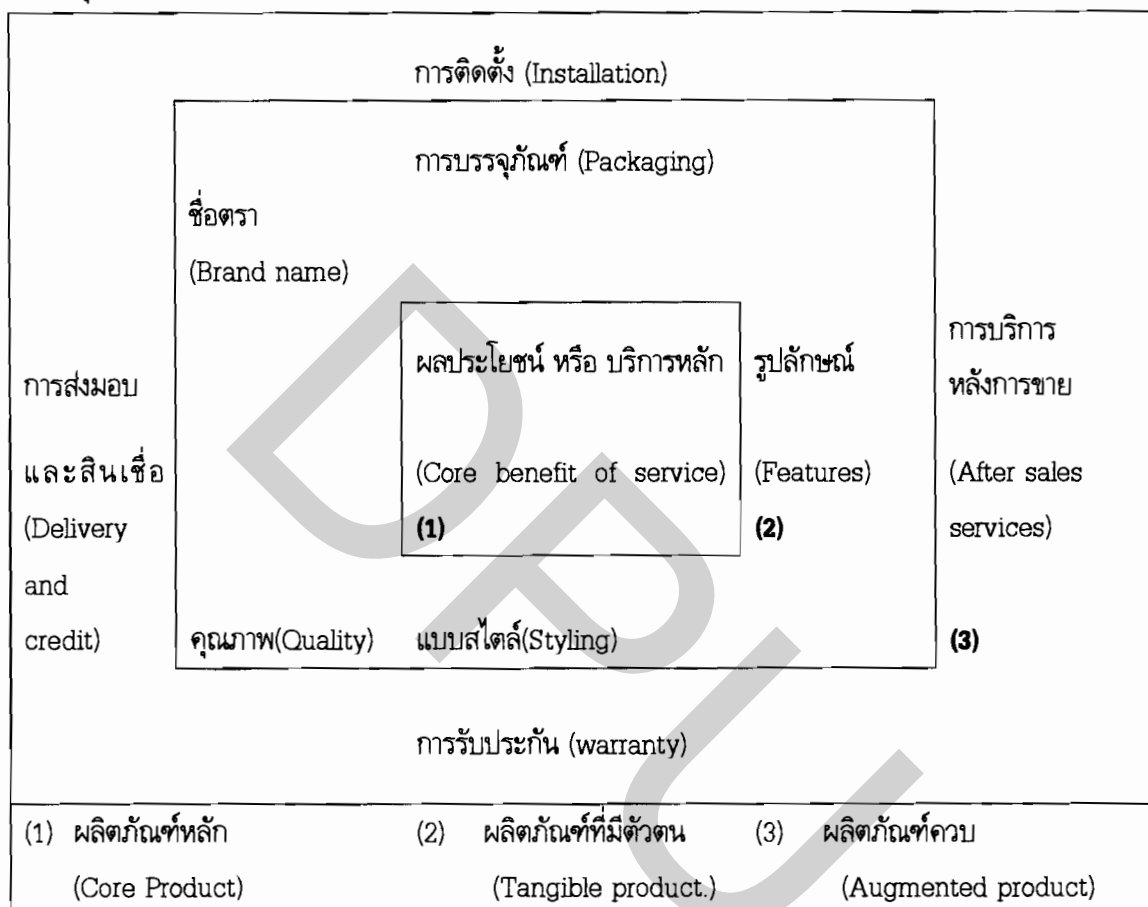
1.1 โครงข่ายย่อยเพื่อรองรับเชื่อมโยงสัญญาณจากปลายทางมาสู่ต้นทาง(จากผู้ใช้บริการสู่ชุมสายต่อผ่าน) ตัวโครงข่ายย่อยจะมีขนาดไม่ใหญ่โตรวมทั้งความจุของเลขหมาย หรือช่องสัญญาณต่อผ่านไปยังชุมสายแม่เพื่อเชื่อมโยงผ่านไปยังผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เสียง ภาพ ข้อมูลต่าง ๆ ที่โครงข่ายย่อยมีศักยภาพของอุปกรณ์สื่อสารทำได้

1.2 โครงข่ายย่อยหลาย ๆ โครงข่ายรวมกันเป็นโครงข่ายหลักโดยการให้บริการ จะแบ่งตามพื้นที่ก่อน แล้วจึงมาแบ่งตามความจุของสัญญาณ เช่น ถนนในกรุงเทพฯ ซึ่งเราสามารถจะไปยังจุดหมายปลายทางได้หลายทางเพื่อความสะดวกเช่นเดียวกัน การให้บริการโทรศัพท์ก็ ใช้หลักการเดียวกัน ต้องการให้ผู้ให้บริการรวดเร็วทันใจ

2. ทำเลที่ตั้งของชุมสายเป็นหัวใจอย่างหนึ่งของการขายบริการโทรศัพท์ ไม่ว่าจะ เป็นโทรศัพท์พื้นฐานหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ติดตามตัวก็ตาม ทำเลที่ตั้งเป็นประโยชน์ทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการในเรื่องคุณภาพบริการ หรือต้นทุนของผู้ให้บริการ

3. อุปกรณ์สื่อสารโทรศัพท์ทั้งต้นทางคือผู้ให้บริการ ปลายทางคืออุปกรณ์ที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้สัมผัสหรือปฏิบัติต่อตัวอุปกรณ์สื่อสาร ต้องมีรูปลักษณะสวยงาม ความสามารถอุปกรณ์ตรงตามความต้องการผู้ใช้บริการ และที่ขาดไม่ได้คืออุปกรณ์ต้นทางต้องมีเทคโนโลยีทันสมัย สามารถรองรับได้กับอุปกรณ์ปลายทางที่มีความต้องการพร้อมกันที่จะใช้บริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ใน 24 ชั่วโมง

4. ความสามารถของประเภทโทรศัพท์ต่าง ๆ ก็คืออุปกรณ์ปลายทางที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้จัดการเอง ซึ่งประเภทโทรศัพท์ที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้ จะมีความสำคัญอย่างไร หรือการใช้งานของประเภทโทรศัพท์ที่เลือกใช้ เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน จะใช้บริการได้ก็ต้องอยู่ประจำที่/บ้าน/สำนักงาน ส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์ประเภทที่ผู้ใช้บริการสามารถนำไปในที่ต่าง ๆ ได้ สะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการข้อดีสามารถนำไปใช้ได้ทุกสถานที่



ภาพที่ 12 ระดับของผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ

ที่มา : วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ, **หลักการตลาด**. 2542 : หน้า 21.

2.9.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้า หรือบริการที่สามารถวัดได้ โดยรูปของจำนวนเงินเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือโอนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการ

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจรวมเอาอรรถประโยชน์ด้านอื่น ๆ หรือสิ่งสำเร็จรูปก็ได้

มูลค่า (Value) หมายถึง การวัดใจเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และจงใจจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น เช่น เพชร 1 เม็ด จะมีมูลค่าเป็นเงิน 1 ล้านบาท

แสดงว่า เพชรเม็ดนี้จะมีขนาดใหญ่หลายกะรัต การเจียรระโนแบบกิลเบส สีฟ้า น้ำดี และที่สำคัญคือผู้บริโภคพึงพอใจ เป็นต้น (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, การบริหารการตลาด. 2542 : หน้า 193)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยผลประโยชน์ ตั้งแต่รูปร่างลักษณะของสินค้าสวยถูกใจ(Form Utility) การซื้อสินค้าได้ตามฤดูกาล (Time Utility) การหาซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว แม้จะเป็นสินค้าต่างประเทศก็มีพ่อค้าจำหน่ายให้ซื้ออย่างง่ายดาย (Place Utility) การซื้อสินค้ามาเป็นเจ้าของได้ (Possession)

ดังนั้น การตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาทำให้เกิดอรรถประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุด เพราะเหมือนกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคประทับใจ เรื่องราคาก็จะเหมาะสมทั้งสิ้นไม่ว่าจะถูกหรือแพง

สิ่งที่ทำให้นักเศรษฐศาสตร์มีความเชื่อเช่นนี้ อาจมาจากสาเหตุ 3 ประการคือ (กรรณ บึงไกร, การบริหารการตลาด. 2542 : หน้า 171-172)

1. ในสมัยก่อนนั้นสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำพวกเกษตรกรรม ความแตกต่างของสินค้าทางด้านตรา ยี่ห้อ และการโฆษณาของสินค้าเหล่านี้มีน้อยมาก สินค้าส่วนใหญ่จัดอยู่ในระดับมาตรฐานอันเดียวกันหมด ฉะนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการแข่งขันที่จะเป็นตัวชี้ว่าสินค้าของใครควรจะขายดีกว่ากัน ทั้งนี้เพราะสมัยก่อนนั้นระดับรายได้ต่อหัวของประชากรอยู่ในระดับต่ำ แต่ละครอบครัวจึงต้องประหยัดเงินในการซื้อสินค้า
2. ราคา เป็นสิ่งที่เราสามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลขได้ มีลักษณะเป็นเชิงปริมาณชัดเจน ไม่กำกวม มองเห็นได้ชัด เช่น การเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอีก 3% หรือ 5% หรือ 10% เป็นต้น
3. ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายใช้เป็นเครื่องมือ ในการพิจารณาตัดสินใจแบ่งปันปันส่วนทรัพยากรของเขามีอยู่อย่างจำกัด เพื่อนำออกมาใช้ให้มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ความยืดหยุ่นของราคา จึงเป็นกลไกสำคัญที่กิจการควรนำมาใช้ในยามที่สินค้าที่เหลืออยู่มาก (Surplus) หรือในยามขาดแคลน (Shortage) กล่าวคือ ในยามสินค้าสินค้าเหลืออยู่มาก ผู้ขายจะมีแนวโน้มที่จะลดราคาลง เพราะการลดราคาทำให้ผู้ซื้อมากขึ้น และทำให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าน้อยลง ซึ่งทั้งสองประการนี้ต่างก็ช่วยให้รับจำนวนสินค้าเข้าสู่ระดับปกติทั้งสิ้น และในยามสินค้าขาดแคลน การขึ้นราคาทำให้ผู้ซื้อซื้อน้อยลง และเป็นการดันให้ผู้ผลิตผลิตสินค้ามากขึ้น ซึ่งต่างก็ช่วยให้บรรเทาความขาดแคลนด้วยกันทั้งสองประการ

อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ไม่ใช่ราคา ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นับว่ามี ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ และราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ที่กิจการจะต้องตัดสินใจทางด้านราคาเพื่อให้สามารถนำไปสู่ส่วนครองตลาด และกำไร ตามที่กิจการต้องการ

การเริ่มยอมรับปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา(Growing recognition of nonprice elements)

เนื่องจากราคาไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างในอดีต เพราะว่า ราคาของสินค้าหรือบริการนั้นมักจะกำหนดโดยผู้บริโภครหรือผู้ซื้อ มิใช่ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายจะสามารถกำหนดราคาได้ตามชอบใจ ราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดขึ้น ก็เป็นเพียงข้อเสนอหรือการนำเสนออย่างหนึ่ง เพื่อทดสอบตลาดดูว่าตลาดมีปฏิกิริยาต่อข้อเสนอนี้อย่างไร ถ้าผู้บริโภครยอมรับตามข้อเสนอนี้ การซื้อขายก็จะดำเนินไปด้วยดี แต่ถ้าผู้บริโภครไม่ยอมรับตามข้อเสนอนี้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายก็ต้องเปลี่ยนแปลงราคาใหม่ หรือบางทีอาจจะต้องถอนผลิตภัณฑ์ออกจากตลาดนั้นไป

จากเหตุผลดังกล่าวนี้เอง ปัจจุบันการตลาดจึงหันมาสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามากขึ้นตามลำดับ ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคาที่สำคัญซึ่งได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมการขาย ได้แก่ การปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดี การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ การให้บริการที่ดี การอำนวยความสะดวกด้านการซื้อขาย เช่น เงื่อนไขในการผ่อนส่ง ชำระเงินต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างสัญลักษณ์เกี่ยวกับการกำหนดราคา (Symbolic aspect of pricing) โดยอาศัยหลักจิตวิทยาก็เพิ่มความสำคัญมากขึ้น เหตุผลก็เพราะว่าสินค้าบางอย่างกิจการกำหนดราคาสูงสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มากกว่าการกำหนดราคาต่ำ ๆ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเหตุผล 2 ประการคือ

ประการแรก การกำหนดราคาสูงช่วยให้พวกผู้ดีมีเงินทั้งหลายนิยมซื้อ

ประการที่สอง การกำหนดราคาสูงช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่า เขาได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี

การนำทฤษฎีราคามาใช้กับตลาดบริการ (สมุน อยุโพธิ์, **ตลาดบริการ**, 2540 : หน้า 3 - 41)

ลักษณะการแข่งขันของตลาดตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ 4 ประเภท ถูกนำมาใช้คือ

1. ภาวะตลาดที่มีการแข่งขันเสรี (Pure competition) ภาวะเช่นนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้แน่นอนในการขายบริการ อันเนื่องมาจากลักษณะของบริการดังกล่าวข้างต้นแล้ว เช่นบริการไม่อาจจัดมาตรฐานได้ หรือข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายก็หาไม่ได้ง่าย ๆ

2. ภาวะตลาดกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) ดูเหมือนจะเป็นภาวะที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตลาดบริการในเรื่องของการตั้งราคา คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีมากมาย อย่างไรก็ตามผู้ขายแต่ละรายก็พยายามที่จะทำให้บริการของตนเองแตกต่างไปจากของผู้อื่น ผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนมีโอกาที่จะคิดราคาพิเศษได้ โดยลูกค้าจะมีโอกาสเลือกใช้บริการตามอำนาจซื้อของตน

3. ภาวะตลาดที่มีการแข่งขันเพียง 2-3 ราย (Oligopoly) จะมีก็ในบริการบางประเภทเท่านั้น เมื่อมีผู้ขายน้อยรายบริการที่มีก็มักจะใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นการกำหนดราคาก็มักจะต้องใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นด้วยการลดราคาจะไม่ทำให้มีกำไรมากขึ้น การโฆษณาอาจจะมีได้บ้างทางวิทยุ โทรทัศน์ ทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น บริการที่อยู่ในภาวะนี้ได้แก่ โรงพยาบาล บริษัทบ้านจัดสรร ฯลฯ

4. ภาวะตลาดผูกขาดอย่างแท้จริง (Pure monopoly) มีบริการหลายประเภทที่มีลักษณะผูกขาด โดยเฉพาะบริการที่ทำโดยรัฐฯ หรือบริการสาธารณูปโภค ซึ่งการกำหนดราคาของบริการเหล่านี้จะต้องอยู่ในความดูแลของรัฐฯ เสมอ เพราะเกี่ยวกับความเดือดร้อนของประชาชนส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตามไม่ว่าภาวะตลาดจะอยู่ในรูปใด การกำหนดราคาก็ยังคงมุ่งที่กำไรจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่ากิจการนั้นเป็นของรัฐฯ หรือของเอกชน

นโยบายราคาเดียว

เนื่องจากการแบ่งส่วนตลาดจำเป็นต้องทำสำหรับภาวะการตลาดปัจจุบัน ฉะนั้นนโยบายราคาเดียวอาจจะทำให้เกิดปัญหาได้ (market segmented) ไม่ว่าจะเป็นการขายบริการหรือการขายสินค้าโดยทั่ว ๆ ไป

ราคาเดียวภายใต้ภาวะการณที่กำหนดให้

การบริการที่ใช้นโยบายราคาในลักษณะนี้ได้แก่ บริการที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน 4 ประเภทด้วยกัน คือ การสื่อสาร สาธารณูปโภคในครัวเรือน การขนส่งและบริการการเงิน

นโยบายหลายราคา

ตามที่ทราบกันอยู่ทั่วไปในกลุ่มนักการตลาด นโยบายหลายราคาหมายถึงการกำหนดราคาของบริการอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกันให้แตกต่างกันสำหรับผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพการ แข่งขัน และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ นโยบายราคาแบบนี้ยากที่จะแยกแยะให้เห็นได้สำหรับในเรื่องของบริการ มักจะพบบ่อยในกรณีที่บริษัทผู้ขายจะต้องเสนอหรือประมูลราคา สถาบันการเงินหลายแห่งคิดอัตราดอกเบี้ยจากลูกค้าเงินกู้ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับภาวะการแข่งขันในขณะนั้น ในขณะเดียวกันก็คำนึงถึงการเสี่ยงภัยด้วย โดยคำนึงถึงความสามารถจ่ายได้ของผู้ใช้บริการ หรือบริการส่วนบุคคลต่าง ๆ อาจคิดค่าบริการโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายผันแปรเท่านั้น บางทีอาจจะเหมาะกว่าถ้าจะใช้คำว่า "intuitive pricing" แทนคำว่า variable price

นโยบายให้ส่วนลด

การให้ส่วนลดในลักษณะต่าง ๆ กันเป็นเรื่องปกติธรรมดาสำหรับการขายสินค้าโดยทั่วไป บางครั้งอาจจะไม่ปรากฏเลยในเรื่องตลาดบริการ อันเนื่องมาจาก ลักษณะไม่มีตัวตนของบริการการขายตรงและความเคยชินในการใช้ประจำ นอกจากนี้เป็นบริการไม่มีการขายต่อจึงไม่มีส่วนลดทางการค้า ค่านายหน้าของผู้ขาย ประกันถือเป็นค่าใช้จ่ายในการขาย การเสนอให้ส่วนลดเงินสดมีไม่บ่อยนัก เนื่องจากบริการมีลักษณะขายตรง ส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายก็ไม่ค่อยมีด้วย

นอกจากนโยบายราคาทั้ง 4 อย่างที่กล่าวไปแล้วนั้น ยังมีนโยบายราคาอีก 2 อย่างที่ใช้ทั่วไปในการขายสินค้าอุปโภคบริโภค แต่จะไม่ปรากฏในเรื่องการขายบริการ นั้นได้แก่

1. นโยบายดั่งราคาขายต่อ เพราะเป็นการพยายามขายตรงให้กับผู้ใช้บริการ
2. นโยบายราคาตามสภาพภูมิศาสตร์ เพราะค่าใช้จ่ายจะสูงมากไม่คุ้มกัน สำหรับการขายบริการในเขตอื่น ๆ อาจจะมีบ้างในกรณีบริการซ่อมแซมของใช้ในครัวเรือน เพราะค่าพาหนะของช่างจะต้องแตกต่างกันตามสภาพภูมิศาสตร์

วิธีการกำหนดราคา (Pricing Methods)

ในตอนนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคนิคในการกำหนดราคาเจาะจงลงไป วิธีการกำหนดราคาในทางการตลาดอาจแยกพิจารณาได้ 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. คำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก (Cost-oriented)
2. คำนึงถึงตลาดเป็นหลัก (Market-oriented) ซึ่งพิจารณารวมถึงอุปสงค์ (Demand) และการแข่งขันด้วย บริการบางอย่างใช้วิธีการเดียวกันกับการกำหนดราคาสินค้าในขณะที่บริการบางประเภทจะต้องอาศัยวิธีการกำหนดราคาเฉพาะเท่านั้น

การกำหนดราคาบริการโดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก

บริการส่วนใหญ่จะกำหนดราคาโดยใช้สูตร ต้นทุน + กำไร ต้นทุนในที่นี้หมายถึงทั้งที่เป็น explicit และ implicit ส่วนประกอบของต้นทุนคือแรงงานชำนาญงาน ต้องอาศัยเทคนิควิชาการ และการบริหารอย่างมาก หมายความว่าถ้าค่าแรงงานสูงขึ้น แรงงานจะเป็น Cost-push factor จะมีผลทำให้ราคาไม่คงที่

การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงผลตอบแทน (Rate of Return Pricing)

การกำหนดราคาของบริการที่ต้องลงทุนจำนวนมากไม่ว่าจะควบคุมโดยรัฐฯ หรือไม่ควบคุมโดยรัฐฯ ก็ตาม มักจะกำหนดราคาโดยคำนึงถึงผลตอบแทนเงินทุนเสมอ วิธีนี้เป็นการแสดงให้เห็นการเน้นถึงต้นทุนเป็นหลักอีกแบบหนึ่ง ในอุตสาหกรรมบริการที่ราคาถูกควบคุม การจะเปลี่ยนแปลงราคาจะต้องได้รับอนุมัติจากผู้มีอำนาจหรือหน้าที่รับผิดชอบก่อน เช่น ไฟฟ้า โทรทัศน์ น้ำประปา รถเมล์ เป็นต้น

การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงการแข่งขัน (Competitive Pricing)

ราคาการแข่งขันมักจะไม่ค่อยพบในเรื่องของบริการ และจะไม่มีโอกาสเกิดขึ้นเลยสำหรับบริการที่ถูกควบคุมโดยรัฐฯ ยิ่งในบริการประเภทที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อยแล้วการกำหนดราคาในลักษณะแข่งขันจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เลย จริงอยู่อาจจะมีการบางประเภทที่ใช้วิธีนี้ได้ เช่น บริการบันเทิงเรีรรมย์

กำหนดราคาโดยคำนึงถึงอุปสงค์ (Demand-Oriented Pricing)

อาจกล่าวได้ว่าลักษณะของอุปสงค์ก็เช่นเดียวกับลักษณะการแข่งขันมักจะมีบทบาทน้อยกว่าต้นทุนในเรื่องของบริการ นอกจากนี้ ส่วนประกอบของอุปสงค์ยังมีความสำคัญต่อการกำหนดราคาของบริการน้อยกว่าการกำหนดราคาสำหรับสินค้าทั่วไป อย่างไรก็ตาม อาจมีข้อยกเว้นหรือมีการเข้าใจผิดกับบ้างเหมือนกัน อย่างเช่นในกรณีที่ผู้บริหารจะตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องราคาจะต้องคำนึงถึงว่าผู้ใช้แคร์เรื่องราคาหรือการเปลี่ยนแปลงราคาขนาดไหน ลักษณะเฉพาะของบริการบางอย่างจะเป็นเครื่องกำหนดราคาโดยปริยาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ราคาบริการบางอย่างที่ถูกกำหนดโดยรัฐ
2. บริการวิชาชีพบางอย่าง ผู้ใช้บริการไม่ค่อยมีบทบาทในการกำหนดราคานัก มักขึ้นอยู่กับการยอมรับในความสามารถของผู้ให้บริการ
3. เนื่องจากบริการมองไม่เห็น จัดมาตรฐานไม่ได้ การเปรียบเทียบราคาทำได้ยาก
4. บริการบางอย่างทดแทนกันไม่ได้ ไม่เหมือนอย่างในกรณีที่เนื้อแพง เราก็ตนไปซื้ออย่างอื่นได้
5. บริการบางอย่างเลื่อนการใช้ออกไปไม่ได้
6. บริการประเภทการศึกษา

7. การเลือกใช้หรือการต่อรองราคาในเรื่องของบริการไม่ค่อยมี

ความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา

มีปัจจัยสำคัญอย่างน้อย 5 อย่างที่จะมาเป็นเครื่องกำหนดว่ากลยุทธ์ราคาอันไหนจะใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ที่สำคัญและใช้กันอยู่ทั่วไปมีอยู่ 2 ปัจจัย คือ

1. เวลาที่ใช้ไปในการให้บริการ
2. อายุการใช้งานของสินค้านำมาใช้ในการให้บริการ ชั่วโมงการทำงาน อายุการทำงาน ฯลฯ

ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยืดหยุ่นได้มากน้อยเพียงใดต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้เสียก่อน

1. คุณภาพของบริการ
2. ความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ
3. คุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

แนวโน้มของราคาบริการ (Price Trends in Service)

เป็นที่เชื่อกันโดยทั่วไปว่าแนวโน้มของราคาในตลาดบริการนั้น มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนได้มากขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคา มักจะแตกต่างกันออกไปอย่างมากมารวมทั้งปัจจัยเกี่ยวกับว่าการซื้อบริการนั้น ๆ สามารถเลื่อนออกไปหรือเปลี่ยนไปใช้อย่างอื่นแทนได้หรือไม่ ฉะนั้นความมีอิสระในการกำหนดราคา ระยะเวลาของราคาที่ถูกระบุไว้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (คาร์เทลส์ ค่าเช่า ดอกเบี้ย ฯลฯ) รวมถึงค่าแรง และอื่น ๆ ย่อมมีผลต่อการกำหนดราคาในบริการไม่เหมือนกัน

2.9.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ “Channel of Distribution “ หมายถึง วิธีทางหรือช่องทางซึ่งจะนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในสมัยที่ระบบของสังคมเป็นไปอย่างง่าย ๆ การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคไม่มีปัญหามากนัก เพราะผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ใกล้ ๆ กัน แต่เมื่อระบบของสังคมขยายตัวขึ้น การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งอยู่กระจัดกระจายห่างไกลกัน ทำให้มีความยุ่งยากซับซ้อนยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความจำเป็นในการจัดช่องทางจำหน่าย เพื่อระบายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยที่ ทำให้สินค้าไหลไปในทางที่ถูกต้องเหมาะสมและประหยัด

เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญ และเป็นการยากยิ่งที่จะทำให้การตัดสินใจ เพราะว่ามีวิธีการจัดจำหน่ายมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี เหตุผลที่ตัดสินใจเกี่ยวกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อกิจการการตลาด กล่าวคือ

ประการแรก นโยบายการจัดจำหน่ายสินค้าของกิจการ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการตัดสินใจด้านอื่น ๆ ทุกชนิดทางการตลาด เช่น การตั้งราคาสูง-ต่ำ ก็ต้องพิจารณาว่ากิจการจะเลือกจำหน่ายเฉพาะบริษัทตัวแทนเพียงไม่กี่บริษัท หรือจะจัดจำหน่ายให้ทุก ๆ ร้าน การโฆษณา ก็มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความร่วม

มือที่จะได้รับจากตัวแทนจำหน่ายที่เป็นสมาชิก การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายงานขายก็เช่นเดียวกัน ก็ขึ้นอยู่กับว่า กิจการการขายให้แก่ร้านค้าปลีกโดยตรงหรือขายให้แก่ตัวแทนของผู้ประกอบการผลิต หรือพ่อค้าขายส่ง เป็นต้น ที่กล่าวมานี้มิได้หมายความว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นจะต้องกระทำก่อนการตัดสินใจด้านอื่น ๆ เสมอไป เพียงแต่ชี้ให้เห็นว่าการจัดจำหน่ายสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ อยู่มาก

ประการที่สอง เมื่อกิจการได้กำหนดนโยบายการจัดจำหน่ายสินค้าขึ้นแล้ว จะทำให้กิจการผูกพันอยู่กับสิ่งเหล่านั้นเป็นเวลายาวนาน และยากแก่การแก้ไขเปลี่ยนแปลงใหม่ แม้ว่ากิจการต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงในตอนหลัง ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่าย กิจการควรมองการณ์ไกลมากกว่าเพื่อความสะดวกในปัจจุบัน

ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายและคนกลางชนิดต่าง ๆ (Nature of marketing channels and intermediaries)

การดำเนินงานการตลาดในปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะขายสินค้าหรือผลผลิตของตนไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรง ปกติแล้วสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้มักจะผ่านคนกลางซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ กันมาก เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนและนายหน้า เป็นต้น สถาบันคนกลางชนิดต่าง ๆ ดังกล่าว จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและผู้ใช้

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภค
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่ออุตสาหกรรม

(1) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภค (Distribution of consumer goods)

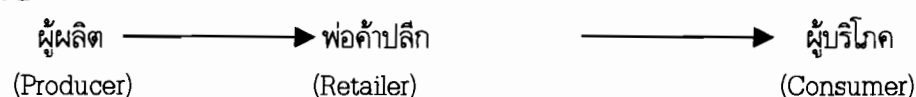
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภคที่ใช้กันอยู่ทั่วไป มีอยู่ 5 ทางด้วยกันเริ่มต้นด้วยการขายโดยตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวทางที่สั้นและง่ายที่สุดไปจนถึงทางที่ต้องผ่านคนกลางหลาย ๆ ชั้น ซึ่งยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพื่อนำสินค้าผ่านไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ดังรูปที่ 13

ช่องทางที่ 1



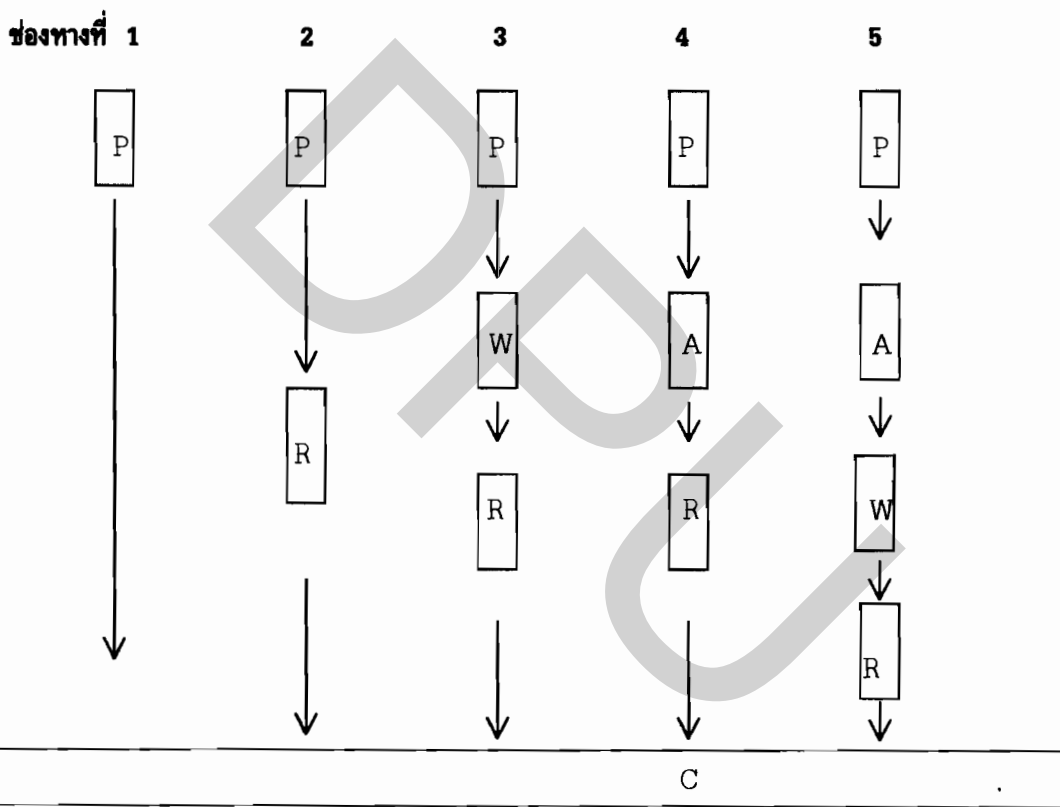
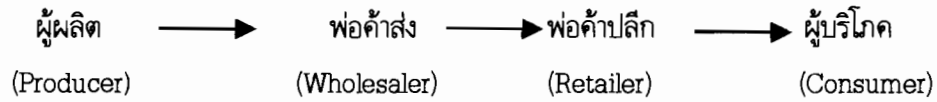
เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สั้นที่สุด คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเลยก็เดียว ไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ผู้ผลิตอาจนำสินค้าไปขายตามบ้าน เช่นการขายนมสด การขายโดยเครื่องอัตโนมัติ การขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบางอย่าง หรืออาจขายโดยส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น

ช่องทางที่ 2



ตามช่องทางนี้ จะมีพ่อค้าปลีกรายใหญ่ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต และพ่อค้าปลีกเหล่านี้จะนำสินค้าไปขายให้กับผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง บางครั้งผู้ประกอบการผลิตจะตั้งร้านขายปลีกของตนเอง แต่วิธีเช่นนี้ไม่เป็นที่นิยมกันมากนัก

ช่องทางที่ 3



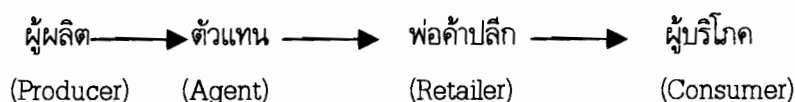
P = Producer (ผู้ผลิตสินค้าเพื่อการบริโภค)
 W = Wholesaler (พ่อค้าปลีก) A = Agent (ตัวแทน)
 R = Retailer (พ่อค้าปลีก) C = Consumer (ผู้บริโภค)

ภาพที่ 13 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภค

ที่มา : กรรณ บิ่งไกร, การบริหารการตลาด. 2542 : หน้า 195

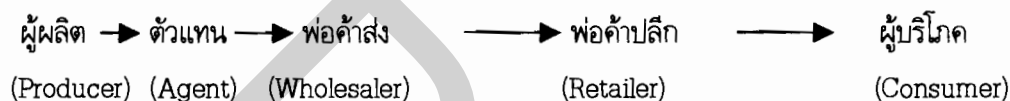
แนวทางนี้เป็นแบบเก่าแก่ดั้งเดิม (Traditional) ของการจำหน่ายสินค้าบริโภคที่ได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นแนวทางที่ประหยัดที่สุด ที่ผู้ประกอบการผลิตขนาดย่อมและพ่อค้าปลีกขนาดย่อมเลือกปฏิบัติได้

ช่องทางที่ 4



ตามแนวทางนี้ แทนที่ผู้ประกอบการผลิตจะจำหน่ายสินค้าผ่านทางพ่อค้าขายส่ง แต่หันไปใช้ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacture's agent) ตัวแทนขาย (selling agent) นายหน้า (broker) หรือคนกลางที่มีลักษณะเป็นตัวแทนประเภทอื่น ๆ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ตลาดค้าปลีก

ช่องทางที่ 5



เมื่อกิจการต้องการที่จะให้สินค้าผ่านไปถึงพ่อค้าปลีกขายส่งจำนวนมาก ผู้ผลิตอาจอาศัยคนกลางประเภทตัวแทนต่างๆ เพื่อส่งผ่านสินค้าส่งซึ่งจะทำหน้าที่ขายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกเล็ก ๆ อีกทอดหนึ่ง

(2). ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม (Distribution of industrial goods)

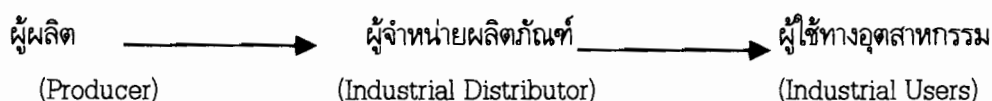
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมที่ใช้กันอยู่ทั่วไปมีอยู่ 4 แนวทางด้วยกัน ซึ่งปกติแล้ว เป็นเส้นทางที่สั้นกว่าช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภคดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไหลผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งใน 4 ทาง ดังรูปที่ 14

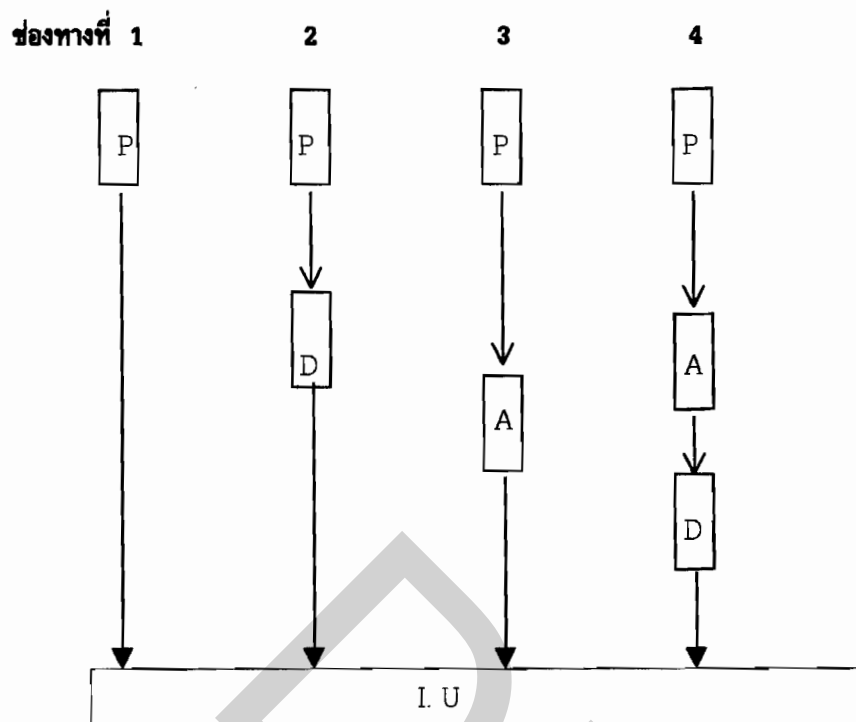
ช่องทางที่ 1



ผลิตภัณฑ์ เพื่อการอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มักจะขายโดยตรงจากผู้ประกอบการผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมากกว่าเส้นทางอื่น ๆ ทั้งหมด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องยนต์ เครื่องจักรขนาดใหญ่ เครื่องกำเนิดไฟฟ้าและพลังความร้อนต่าง ๆ เป็นต้น

ช่องทางที่ 2





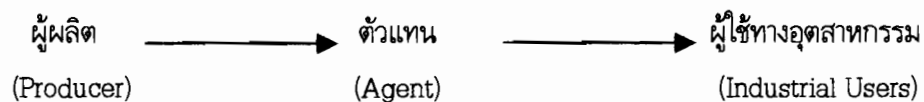
P = Producer (ผู้ผลิตสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม)
 A = Agent (ตัวแทน)
 D = Industrial Distributor (ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)
 I.U = Industrial Users (ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม)

ภาพที่ 14 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

ที่มา : กรรณ บิ่งไกร, การบริหารการตลาด. 2542 : หน้า 197

ประเภทวัสดุที่ใช้ประกอบการผลิตและเครื่องอุปกรณ์ขนาดเล็กต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วมักจะขายส่งผ่านทางผู้จำหน่ายอุตสาหกรรมก่อน ก่อนที่จะไปถึงมือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีขนาดเล็กราคาไม่แพง เช่น เครื่องมอเตอร์ไฟฟ้าขนาดเล็ก วัสดุก่อสร้างอุปกรณ์เครื่องปรับอากาศ และวัสดุอะไหล่โดยทั่วไป

ช่องทางที่ 3



บริษัทผู้ประกอบการผลิต ซึ่งยังไม่มีแบบแผนการตลาดของตนเอง มักจะใช้ช่องทางจำหน่ายตามแนวทางนี้ นอกจากนี้ในกรณีที่บริษัทต้องการจะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดใหม่ บริษัทเหล่านี้นิยมใช้ตัวแทนการขาย (Selling agents) มากกว่าที่จะใช้พนักงานขาย (sale force)

ช่องทางที่ 4



ตามแนวทางที่ 4 ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับแนวทางที่ 3 ต่างกันตรงที่ว่าบริษัทไม่สามารถจะขายผ่านตัวแทนไปยังผู้จำหน่ายก่อน ซึ่งผู้จำหน่ายจะทำหน้าที่สต็อกสินค้าเพื่อให้กับผู้ใช้ได้ทันเวลาที่และรวดเร็วเมื่อลูกค้าต้องการจากการศึกษาถึงลักษณะของช่องทางการจำหน่ายทั้ง 2 ประเภท ดังได้กล่าวมาแล้วจากกล่าวได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial channels) มีลักษณะการดำเนินงานง่ายกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Consumer channels) ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. การขายสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial goods) จำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีความรู้ทางด้านเทคนิค (Technical know-how) ทำให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถควบคุมพนักงานขายได้เป็นอย่างดี และยิ่งช่องทางการจำหน่ายมีระยะสั้นมากขึ้นเพียงไร ผู้ผลิตก็ยังสามารถควบคุมการขายได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น
2. การสั่งซื้อสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม ปกติแล้วผู้สั่งจะซื้อในปริมาณครั้งละมาก ๆ ทำให้ประหยัดค่าขนส่ง (Shipping costs) ประหยัดเวลาของเสมียนพนักงานผู้ทำหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อและพนักงานขายอีกด้วย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นหน้าที่สำคัญที่สุดของพ่อค้าคนกลางแต่ก็สามารถกำจัดออกไปได้
3. การขายสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมส่วนใหญ่แล้ว ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะอย่างเหมาะสม ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถประหยัดเงินทุนไม่ให้ไปจมอยู่ (Sunk costs) ในสินค้าสำเร็จรูปมากนัก
4. ตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial market) ปกติแล้วมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็กอยู่ในห้องที่ใดห้องที่หนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้ผู้ผลิตสามารถให้บริการแก่ลูกค้าของตนโดยไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขายเป็นจำนวนมาก

2.9.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

“การส่งเสริมการตลาด” เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งใน “ส่วนประสมการตลาด” โดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการคือ (กรรณ บึงไกร, การบริหารการตลาด. 2542 : หน้า 233-257)

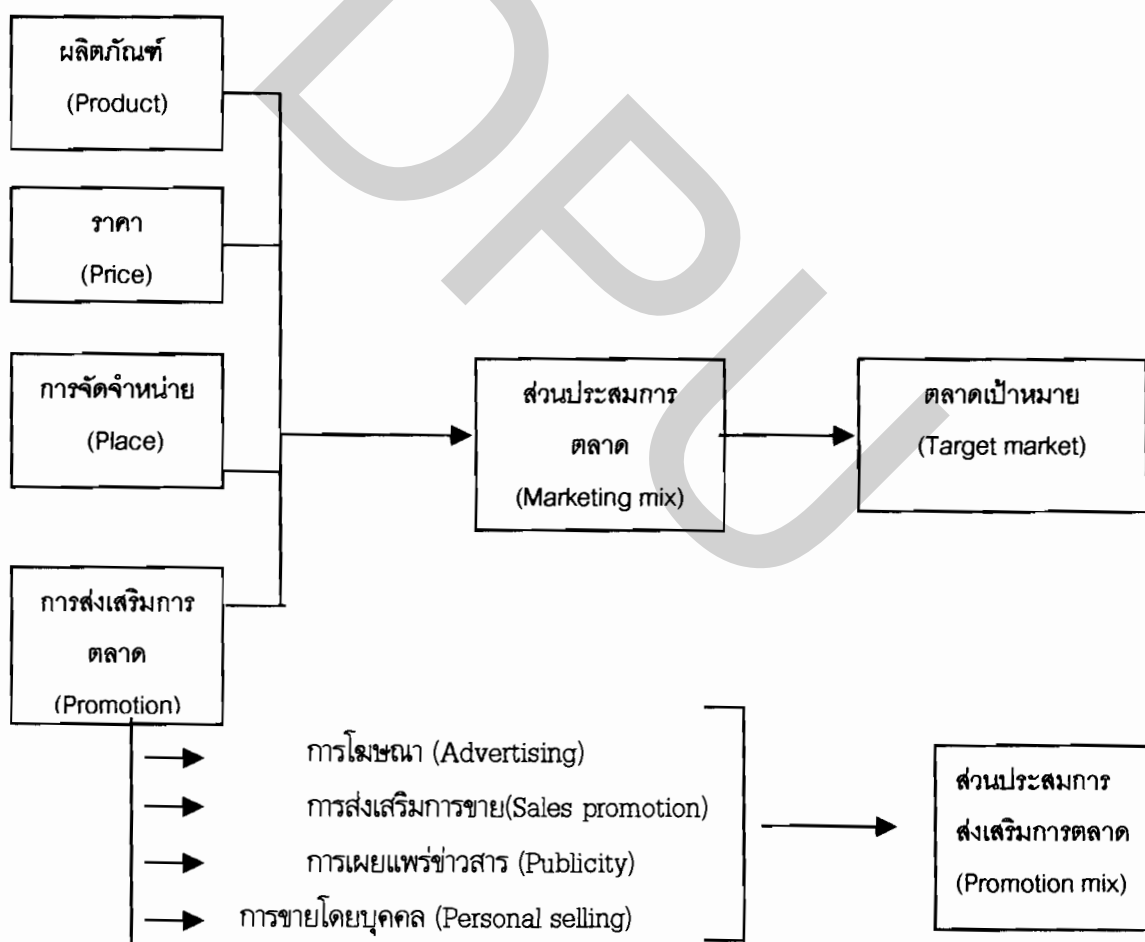
ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอก หรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (potential customers) ได้รู้ว่า ขณะนี้มีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในห้องตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถหาซื้อไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ณ ที่ใดได้บ้าง

ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง และ

ประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ(Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การที่จะบรรลุเป้าหมายทั้ง 3 ประการดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion tools) กิจกรรมทางการตลาดที่ถูกจัดอยู่ภายใต้ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่าง ที่ให้ประสิทธิผลมากที่สุด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) และการขายโดยบุคคล (Personal selling) ดังภาพที่ 15 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ซื้อในที่สุด เครื่องมือต่าง ๆ ที่นิยมใช้กันมีมากมายหลากหลาย



ภาพที่ 15 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 5 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันทั่วไป

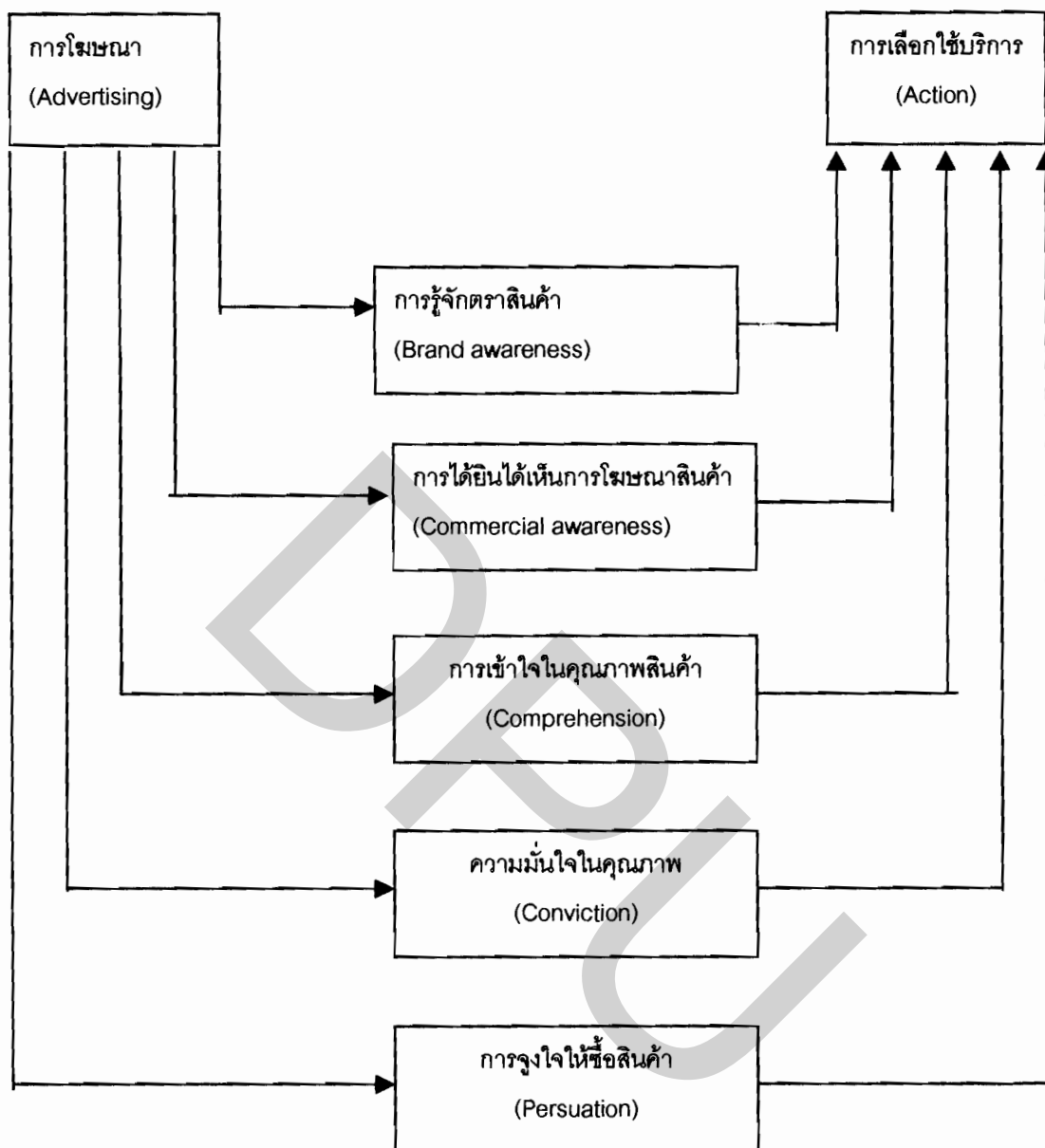
การโฆษณา (Advertising)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	การขายโดยบุคคล (Personal selling)
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ/โทรทัศน์ เอกสารโฆษณา หีบห่อ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิวโปสเตอร์ สัญลักษณ์(Logos) แคตตาล็อก Internet Cable TV.	การแข่งขันชิงรางวัล เกมส์โชว์ การแจกของตัวอย่าง การใช้คูปอง การให้ของแถม ของแจก, ส่วนลด ล็อตเตอรี่ชิงโชค การสาธิต การจัดแสดงสินค้า แสดมภ์การค้า	สิ่งตีพิมพ์ สุนทรพจน์ สัมมนา รายงานประจำปี การกุศล การบริจาค การประชาสัมพันธ์	การเสนอขาย การประชุมการขาย โปรแกรมจูงใจ พนักงานขายตัวอย่าง

ที่มา : กรรณ บิ่งไกร, **การบริหารการตลาด**. 2542 : หน้า 235

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบต่าง ๆ ในการนำเสนอและการส่งเสริมเกี่ยวกับความคิด สินค้าและบริการ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการนำเสนอและการส่งเสริมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ดังนั้น การโฆษณาจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวกลางในการนำเสนอข้อความที่จะโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ความหมายของการโฆษณามีความสมบูรณ์และกระชับมากขึ้น การโฆษณา จึงหมายถึง รูปแบบต่าง ๆ ในการนำเสนอและการส่งเสริมเกี่ยวกับความคิด สินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อและระบุผู้อุปถัมภ์

อย่างไรก็ตาม การโฆษณานับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า เข้าใจในคุณภาพของสินค้า เกิดความมั่นใจ และเป็นมูลเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 อิทธิพลของการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

ที่มา : กรรณ บึงไกร, การบริหารการตลาด. 2542 : หน้า 236

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

คำว่า "การส่งเสริมการขาย หรือ "Sales promotion" หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจาก การขายโดยบุคคล การโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และกระตุ้นให้คนกลาง ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการแสดง นิทรรศการ การสาธิต และความพยายามทางการขาย

ที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย ๆ ในทุกวัน หรือ หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้มากขึ้น

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในปัจจุบันมีใช้กันอย่างกว้างขวาง แตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค คนกลาง หรือหน่วยงานขาย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer promotion)

ตัวอย่าง เช่น การแจกของตัวอย่าง บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง การจ่ายเงินเป็นเงิน(Money-refund offers) การลดราคา (Prices-off) การให้ของแถม (Premium) เป็นต้น

2. เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อคนกลางผู้จัดจำหน่าย (Trade promotion) ตัวอย่าง เช่น ส่วนลด การซื้อ (Buying allowances) สินค้าให้เปล่า (Free goods) การโฆษณาร่วม (Cooperative advertising) เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ (Push money) และการแข่งขันการขายระหว่างผู้จำหน่าย (Dealer sales contests) เป็นต้น

3. เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อหน่วยงานขาย (Sales - force promotion) ตัวอย่าง เช่น การให้ของสมนาคุณ หรือโบนัส (Bonuses) และการแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น เครื่องมือส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้น ได้นำมาใช้กันอย่างกว้างขวางในองค์การต่าง ๆ แทบทุกองค์การรวมทั้งผู้ประกอบการผลิตผู้จำหน่าย พ่อค้าปลีก สมาคมการค้าและสถาบันต่าง ๆ ที่ไม่หวังผลกำไร (Nonprofit Institutions) โดยมีจุดมุ่งหมายในการใช้ต่างกัน นั่นคือ เพื่อดึงดูดความสนใจ และให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย เพื่อให้สิ่งจูงใจ หรือให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคและเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยด่วน

การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

คำว่า “การเผยแพร่ข่าวสาร” หรือ “Publicity” เป็น กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง กระทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการของบริษัท โดยการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญต่าง ๆ ทางธุรกิจ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นต้นว่า หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือออกข่าวเผยแพร่ทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น และ ผู้ออกข่าวไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกข่าวเผยแพร่

การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งกิจการนำมาใช้เพื่อส่งเสริมตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บุคคล สถานที่ ความคิด กิจกรรม องค์การ และแม้แต่ประเทศชาติ สมาคมต่างๆ ใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความสนใจขึ้นใหม่ ในสินค้าบางอย่างที่มียอดตกต่ำ หน่วยงานต่าง ๆ ได้หันมาใช้ในการออกข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจ หรือเพื่อแก้ข่าวป้องกัน หรือต่อต้านจินตภาพที่ไม่ดี (Poor image) หรือแม้แต่หน่วยงานของรัฐก็ใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในประเทศมากขึ้น หรือเพื่อดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ และเพื่อให้ต่างประเทศสนับสนุนมากขึ้น เป็นต้น

การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพราะการประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายที่กว้างกว่า กล่าวคือ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี ของประชาชนต่อกิจการ หรือผลิตภัณฑ์ของกิจการ รวมถึงการป้องกันข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ อันอาจทำให้องค์กรได้รับความเสียหาย

การขายโดยบุคคล (Personal selling)

คำว่า “การขายโดยบุคคล” หรือ “ Personal selling ” หมายถึง กระบวนการของการบอกกล่าว หรือชักชวนลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ภายใต้สถานการณ์ของการแลกเปลี่ยน(William M.Pride and O.C. Ferrel, Marketing: Basic Concepts and Decisions, 3 rd ed., (Houghton Mifflin Company, Dallas), 1983. : p.379

2.10 ตลาดบริการ (Service Market)

ตลาดบริการ หมายถึง ตลาดที่ซื้อขายบริการ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ แต่เป็น กิจกรรมเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง รวมทั้งเพื่อสุขภาพอนามัยและความบันเทิง (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, หลักการตลาด. 2543 : หน้า 80)

การตลาดสินค้าบริการ

การตลาดการบริการนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการตลาดผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานวางไว้บนชั้นเพื่อจะรอให้ลูกค้าเข้ามาซื้อแต่ตลาดบริการนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งศาสตราจารย์กรูโรส (Professor Gronroos) ได้กล่าวว่า “การตลาดของการบริการ นั้นไม่อาจจะใช้วิธีการตลาดภายนอกแบบเดิม ที่เรียกว่า 4P's (4P Traditional External Marketing) โดยจะต้องอาศัยความเชื่อถือทางการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม คือ

1. การตลาดจากภายใน (Internal Marketing) หมายถึง การที่บริษัทหรือองค์กร ทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานซึ่งต้องสัมผัสกับลูกค้าเพื่อจะให้บริการกับลูกค้าได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ อันถือเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ

2. การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ จะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้าซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า เช่น การพิจารณาถึงลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อจากชื่อเสียงและรางวัลที่เคยได้รับ

องค์ประกอบของตลาดบริการ (สุมนา อยู่โพธิ์, ตลาดบริการ. 2540 : หน้า 3 - 41)

1. ผู้ซื้อ มีทั้งผู้บริโภคคนสุดท้าย และผู้ใช้สินค้าเพื่ออุตสาหกรรม เช่น บริการโทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรเลข รถขนส่ง รถประจำทาง บริการด้านรักษาพยาบาล ธนาคาร ที่ปรึกษาด้านบัญชีและกฎหมาย บริการทำความสะอาดและยามรักษาความปลอดภัย

2. จำนวนผู้บริโภคมียู่ทั่ว ๆ ไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการ บริการบางอย่างจะมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเฉพาะตามลักษณะธุรกิจของผู้ซื้อ บริการส่วนมากจะมีผู้บริโภคอยู่เป็นกลุ่มตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

3. ธุรกิจบริการมักจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่มีต้นทุนในการบริหารงานสูง ต้องใช้กำลังคนในการบริการมาก ไม่สามารถใช้เครื่องจักรทดแทนได้

4. ธุรกิจบริการบางอย่างใช้เป็นกิจกรรมการตลาดเสริม ให้การขายสินค้าหลักมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เช่น บริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ฟรีสำหรับรถยนต์ใหม่ บริการซ่อมฟรีในระยะเวลารับประกัน และมีแผนกบริการ อะไหล่ ซ่อม

5. ความต้องการและโอกาสในการซื้อ จะมีมากในเขตที่มีความเจริญมาก โดยเฉพาะในเขตธุรกิจหนาแน่น

6. การบริการมักไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน และไม่สามารถผลิตครั้งละมาก ๆ บริการอาจจะทำขึ้นเฉพาะสำหรับผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละราย เช่น การตัดผม หรือบริการที่จัดทำขึ้นตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ เช่น บริการทำบัญชี หนายความ โฆษณา เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้
2. แยกออกจากกันไม่ได้
3. แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก
4. เป็นความต้องการที่ ขึ้นลงมากตามฤดูกาล

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้น

ปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ)

เนื่องการขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการคือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องสต็อกอะไร ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ในด้านการตลาด การขายมีทางเดียว คือการขายโดยตรง (Direct Sale) ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย

ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ ทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่น พวก Travel Agent, Insurance Broker เป็นต้น

3. ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogenert) การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ

การแก้ปัญหาข้อนี้ คือ ต้องสนใจ “การวางแผนผลิตภัณฑ์” (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณา

4. เป็นความต้องการที่ขึ้นลงมาก (Fluctuating Demand) การบริการ สติ๊กไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาลปัญหาการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับการตลาดบริการ (สมนา อยุ์โพธิ์, ตลาดบริการ. 2540 : หน้า 3 - 41)

เนื่องจากรายได้ของประชากรสูงและมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้บริการมีความจำเป็นและเกิดขึ้นมากมาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันนี้การขาย สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคมักจะต้องมีบริการควบคู่ไปด้วยเสมอ เดิมทีเดียวผู้บริหารธุรกิจบริการมักไม่ค่อยสนใจการตลาดเท่าใดนัก เราจึงเห็นว่าการขายบริการนั้นได้พัฒนาไปอย่างช้ามาก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย

จากสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันหรืออนาคต คาดว่าผู้ขายบริการคงจะต้องสนใจกับแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ประเภทของการบริการที่ใช้ทดแทนกันก็มีมากขึ้น ฉะนั้น การจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดจะทำได้ยากกว่าการขายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป เพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน

โปรแกรมทางการตลาด

ขั้นที่หนึ่ง เริ่มต้นจากการวิเคราะห์และวางแผน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ผู้ขายบริการควรจะรู้ถึงลักษณะและส่วนประกอบของตลาดของตน รวมถึงรายได้ส่วนที่มีบทบาทต่อการซื้อขายบริการของตนด้วย นอกจากนี้เขายังจะต้องวิเคราะห์อย่างระมัดระวังเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อขายบริการของเขาว่า “ทำไมผู้ใช้บริการจึงต้องการบริการอันนี้ และในแต่ละส่วนของตลาด (segment) มีเหตุจูงใจอย่างเดียวกันหรือไม่”

ขั้นที่สอง ก็คือการพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่า “จะเสนอบริการอะไร” สายของบริการจะกว้างหรือลึกแค่ไหน ตรา ยี่ห้อ หรือการรับประกันจำเป็นต้องมีหรือไม่ การวางแผนและการพัฒนาบริการไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควร สำหรับระยะเวลาที่ผ่านมาหรือแม้แต่ในปัจจุบัน ผู้บริหารธุรกิจบริการก็ยังมีความคิดที่แคบอยู่

ขั้นที่สาม ก็คือกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะมียุทธยาน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะส่วนมากเป็นการขายตรง

ขั้นที่สี่ ก็คือกำหนดราคา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการ กลยุทธ์เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งกำไรและความสำเร็จของธุรกิจ

ขั้นที่ห้า การส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนที่เกี่ยวกับพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล จะมีบทบาทในเรื่องการส่งเสริมการจำหน่าย เนื่องจากดำเนินการขายตรงความสามารถของพนักงานขายจะส่งผลตรงต่อชื่อเสียง หรือความนิยมของบริการที่ขาย

ส่วนการโฆษณาซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดอีกทางหนึ่งนั้น ก็จะมีค่าสำคัญเพิ่มมากขึ้นทุกวัน เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ผู้คนต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่มีมากมายหลายชนิดในตลาดปัจจุบัน ผู้ขายจะต้องสนใจกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ดังได้กล่าวแล้วว่าคนต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นทุกวัน ลูกค้ำที่มีรายได้สูงจะต้องใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ บางครั้งยอมซื้อสินค้าบริโภคในราคาสูงเพราะต้องการบริการพิเศษเพิ่มเติม ราคาสินค้าสูงขึ้นประมาณ 25% ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา แต่ค่าบริการสูงขึ้นประมาณ 50-60%

ประเภทของบริการอาจจะจำแนกประเภทได้ในหลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่

1. การจำแนกตามลักษณะของผู้ขายบริการ
2. จำแนกประเภทตามลักษณะของผู้ซื้อ
3. จำแนกตามเหตุจูงใจในการซื้อ
4. จำแนกตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ
5. จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. จำแนกตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่

การจำแนกประเภทของบริการตามลักษณะของผู้ขายบริการ ในทางการตลาดสำหรับบริการ การจำแนกตามลักษณะของผู้ขายจะแยกได้ดังนี้ คือ

1. กิจการที่ทำโดยเอกชน ซึ่งจะรับผิดชอบเองทั้งหมดไม่ว่าจะมีกำไร หรือขาดทุน
2. กิจการที่ทำโดยเอกชน แต่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษา หรือสมาคมบางแห่ง สมาคมสตรีไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์
3. กิจการที่ทำโดยรัฐ ซึ่งรวมกิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ การขนส่ง สวนสาธารณะ การท่องเที่ยว อาจจะมีเอกชนถือหุ้นร่วมบางส่วนได้

นอกจากนี้การแบ่งประเภทในลักษณะนี้อาจพิจารณาถึงแหล่งที่มาของรายได้ก็ได้ เพราะธุรกิจบางแห่งมีรายได้จากการขายบริการทั้งหมด บางแห่งมีรายได้จากภาษีอากรของประชาชนหรือจากผู้มีใบบริจาค

การจำแนกประเภทของบริการตามลักษณะของผู้ซื้อ

การใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือนอาจจะถือเป็นแบบหนึ่งของการจำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ โดยเฉพาะบริการส่วนตัว เช่น ตัดผม ตัดเล็บ บริการบันเทิง บริการประกันภัย บริการกฎหมาย

การจำแนกประเภทของบริการตามลักษณะเหตุจูงใจในการซื้อ

เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเสมอ ไม่ว่าจะซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยอารมณ์ก็ตามย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อ เป็นต้นว่า เขาซื้อเพราะความเคยชิน การใช้บริการไม่ว่าจะส่วนตัวหรือของอุตสาหกรรมมักจะเป็นเหตุจูงใจทางด้านเหตุผล (rational) มากกว่าใช้บริการด้วยอารมณ์

การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์อาจมีขึ้นได้ในบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ บริการบันเทิง หรือบริการอย่างอื่นที่มองเห็นได้ การใช้บริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะ เช่น เล่นกอล์ฟสนามที่ดีที่สุด ฯลฯ

การจำแนกตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ

สัญญาซื้อบริการอาจจะตกลงซื้อเป็นหน่วย (unit) บางอย่างซื้อเพื่อบริโภค บางอย่างซื้อเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม บางที่ซื้อให้เป็นของขวัญ แต่ประเพณีทั่วไปนิยมซื้อสินค้าเป็นของขวัญ ฉะนั้นการให้บริการเป็นของขวัญจึงมีน้อยมาก อาจจะมีในลักษณะเช่น ให้ตัวเรือบินไปต่างประเทศ ให้ตัวฟรีไปดูภาพยนตร์ ดูกีฬา ฯลฯ เป็นต้น

บางอย่างการจำแนกในลักษณะนี้อาจนำหลักเกณฑ์เดียวกับสินค้ามาใช้ได้ คือ แบ่งเป็นการซื้อตามสะดวก (convenience) ซื้อโดยเลือกซื้อ (shopping) และซื้อโดยเจาะจงซื้อ (specialty)

การจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

บริการส่วนใหญ่จำแนกประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หลักที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบริการสาธารณูปโภค หรือผลิตภัณฑ์บริการที่ออกแบบเฉพาะตามความต้องการของผู้ซื้อ บริการบางประเภทก็ใช้หลักเกณฑ์อันนี้ไม่ได้เลย เช่น การประกันภัย เป็นบริการอันหนึ่งที่ไม่สามารถจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ขึ้นอยู่กับผู้รับประกัน

การจำแนกตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่

บางครั้งบริการอาจจะถูกจำแนกตามตึกหรือความเข้มงวดที่กฎข้อบังคับมีอยู่ โดยแบ่งเป็น

กลุ่มที่ 1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่บริการเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่หรือของสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภค กฎข้อบังคับต่าง ๆ ยังมีแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับ โทรศัพท์ โทรทัศน์ ไฟฟ้า แก๊ส ธนาคารพาณิชย์

กลุ่มที่ 2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมา ได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการทั่วไป โรงแรม โมเต็ล โรงภาพยนตร์

กลุ่มที่ 3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยว ได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการแพทย์ บริการกีฬาอาชีพ

ความคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ (Concept) (สมานา อยู่โพธิ์, ตลาดบริการ. 2540 : หน้า 3 - 41)

จะต้องยอมรับว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้นเป็นเรื่องที่มองไม่เห็น หรือไม่น่าเป็นไปได้ ทำอย่างไรจึงจะพัฒนาให้ได้ในลักษณะที่ดีหรือแตกต่างออกไป ยิ่งกฎข้อบังคับมีมากเท่าใด โอกาสที่จะนำแนวความคิดทางการตลาดมาใช้กับบริการยิ่งทำได้ยากขึ้น

ในบางครั้งบริการเป็นเพียงความคิด (idea) วัตถุดิบของบริการประเภทนี้ก็คือ “ความคิดดี” (good idea) ความคิดที่ดีหลาย ๆ คนคิดไม่ถึงยังมีอีกมาก เมื่อเกิดความคิดที่ดีขึ้นแล้ว บางครั้งจำเป็นต้องใส่ปัจจัยอื่น เช่น ความรู้ความชำนาญทางเทคนิคเข้าไปเพื่อให้ความคิดนั้นเป็นผลออกมา ยกเว้นธุรกิจบริการที่ใหญ่โต เช่น การสื่อสาร การไฟฟ้า ฯลฯ บริการในลักษณะนี้มีความจำเป็นในด้านเงินลงทุนมากกว่าสิ่งอื่นใด

บริการโดยทั่วไปจะมีวงจรชีวิต (life cycle) เช่นเดียวกับสินค้า มีสมัยนิยม มีเสื่อมความนิยมเช่นเดียวกัน จะสังเกตได้ว่าบริการที่อยู่ในช่วงของการเติบโตขณะนี้ได้แก่ การคมนาคม การดูแลสุขภาพ การให้เช่า และบริการที่ผ่านช่วงของความนิยมสูงสุดมาแล้วได้แก่ ภาพยนตร์บางประเภท เทคโนโลยีเปลี่ยนหรือสังคมเปลี่ยนมีผลต่อความนิยมในบริการได้อย่างมาก

นักการตลาดบริการจะต้องเผชิญกับปัญหาความลึก (depth) และความกว้าง (width) ของสายบริการซึ่งมีผลเกี่ยวโยงไปถึงการตัดสินใจ สำหรับบริการที่จะเพิ่มเข้ามา

การพัฒนาบริการ (Service Product Development)

ตลาดบริการนั้นยังอยู่ในระยะที่เพิ่งเริ่มต้นตัวเท่านั้นเอง ข้อจำกัดในเรื่องเงินทุนและกำลังคน ทำให้ธุรกิจบริการไม่พุ่มเฟือยในเรื่องของการให้บริการเสริมหรือพัฒนาบริการแปลก ๆ ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมา และความสับสนในเรื่องของบริการใหม่กับการพัฒนาวิธีการนำเสนอบริการยังคงมีอยู่ทั่วไปในบริการหลาย ๆ ด้าน

ขั้นตอนของการพัฒนาบริการนั้นอาจจะดำเนินการเป็นขั้น ๆ ดังนี้

1. การสำรวจโดยทั่ว ๆ ไป
2. การกลั่นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญ ๆ และเป็นประโยชน์
3. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ
4. การพัฒนารูปแบบ
5. การทดสอบ
6. การนำบริการออกสู่ตลาด

จะเห็นว่าการพัฒนาบริการนั้นมีขั้นตอนอย่างเดียวกับพัฒนาสินค้าโดยทั่วไป เพียงแต่ว่าผลผลิตการบริการที่ออกมานั้น ไม่อาจนับได้ หรือไม่อาจมองเห็นเป็นหน่วยเหมือนกับสินค้าคุณภาพบริการเป็นเรื่องที่จะต้องปรับปรุงอยู่เสมอ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของบริการว่าจะเน้นปริมาณหรือคุณภาพมากกว่ากัน

2.11 พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น”

ยุพธนา ธรรมเจริญ (2535 : 5) “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ”

ชิฟแมน ลีออน จี เลสลีย์และ คานุค เลซาร์ (Schiffman, Leon G.,Leslid and Kanuk, Lazar, 1978 : 5) หมายถึง “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา”

จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้านั้นแล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการ และออกทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาได้

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

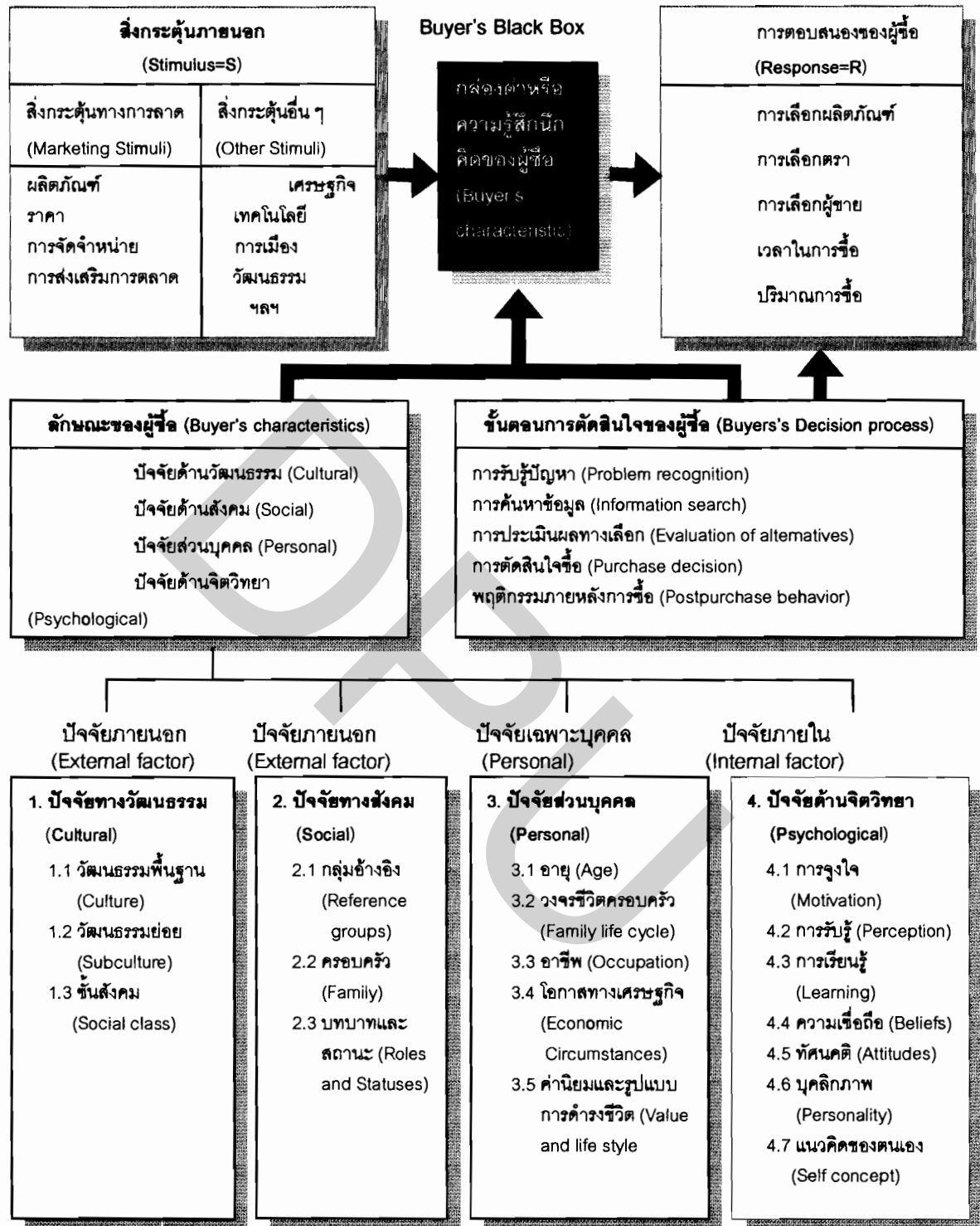
การค้นหาพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ได้ถูกต้อง โดยอาศัย 6Ws และ 1H ดังภาพที่ 17

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

ภาพที่ 17: คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2541. : หน้า 126

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการเลือก/ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือก/ซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 18 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler, **Marketing Management**. 1997 : P 172

2.9.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือก/ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ/เลือก (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้เลือก/ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้เลือก/ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 18

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจึงเป็นสิ่งจูงใจทั้งที่เป็นด้านเหตุผล หรือด้านอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ถือเป็นอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการธนาคารมากขึ้นได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้เลือก/ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้เลือก/ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้เลือก/ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้เลือก/ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้เลือก/ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดกล่าวถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้เลือก/ซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ มีทางเลือกคือ โทรศัพท์ประจำบ้าน โทรศัพท์พกพาPCT หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกประเภทโทรศัพท์ จะเลือกยี่ห้อและผู้ให้บริการตามความต้องการเพื่อตอบสนองต่อมูลเหตุนี้ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากตัวแทนจำหน่ายหรือจากผู้ให้บริการโดยตรง

3.4 การเลือกเวลาในการเลือก/ซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการเลือก/ซื้อประเภทโทรศัพท์ที่ให้บริการตามความสะดวกและความต้องการ การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งรูปแบบหรือสองประเภท เพื่อที่ตอบสนองความต้องการขณะนั้นกับสิ่งกระตุ้นที่รับเข้ามา

2.12 กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (The Innovation - Decision Process)

เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลสร้างทัศนคติต่อการรับนวัตกรรมเพื่อการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ สนับสนุนนวัตกรรมและเพื่อการตัดสินใจ กระบวนการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนในช่วงระยะเวลาหนึ่งของบุคคลหรือองค์การที่จะประเมินการรับนวัตกรรม และตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดไปปฏิบัติต่อหรือไม่

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ได้สร้างแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม ซึ่งมี 4 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) คือขั้นที่บุคคลได้รู้จักกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรก และได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ความรู้หรือความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่
- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม ในกรณีนี้ปริมาณของความรู้จะต้องมากขึ้นตาม

ลำดับความซับซ้อนของนวัตกรรม ความรู้ด้านนี้ได้จากการติดต่อกับการสื่อสารมวลชนและการแสวงหาไปในที่ต่าง ๆ

- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เช่น โทรศัพท์พื้นฐานปลอดภัยกับสุขภาพไม่เป็นอันตรายต่อระบบ

สมอง
ในขั้นตอนนี้ สื่อโฆษณามีบทบาทค่อนข้างมาก ในการที่จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ระบบต่าง ๆ ผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้มีการเผยแพร่ความรู้โดยเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และโปสเตอร์ และได้เผยแพร่ผ่านสื่อบุคคลโดยทางเจ้าหน้าที่ขายเป็นผู้เผยแพร่

2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือคือขั้นที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั่นเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมต่าง ๆ อย่างกระตือรือร้น และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณาพร้อมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคต ว่าการที่เขาจะรับนวัตกรรมนั้นมาใช้จะก่อให้เกิดผลดีและผลเสียอย่างไรทั้งในปัจจุบันและอนาคตของเขา บุคคลจะรับรู้ว่านวัตกรรมทุกอย่างมีลักษณะของการเสี่ยงรวมอยู่ด้วย เพราะเขาไม่แน่ใจว่าผลของการใช้นวัตกรรมนั้นจะเป็นอย่างไร เขาจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล ในการพัฒนาทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม บุคคลอาจพยายามลองคิดในสมองว่านวัตกรรมนั้นจะนำไปใช้อย่างไรจะมีผลดีผลเสียอย่างไร ภายใต้สภาพการณ์ของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคต ด้วยเหตุนี้คุณลักษณะเกี่ยวกับนวัตกรรมทั้ง 5 ประการดังนี้ จะเข้ามามีบทบาทเสริมแรงทางทัศนคติของผู้ยอมรับนวัตกรรม

2.1 คุณประโยชน์เชิงเทียบ (Relative Advantage) ระดับคุณประโยชน์เชิงเทียบบุคคลจะนำนวัตกรรมนั้นมาเปรียบเทียบโดยวัดจากสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ ถ้าบุคคลนั้นได้รับประโยชน์มากเท่าไร โอกาสที่นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

2.2 ความเข้ากันได้ (Compatibility) นวัตกรรมนั้นต้องสอดคล้องเข้ากันได้กับค่านิยม ประสพการณ์ในอดีต และความต้องการของผู้ยอมรับ นวัตกรรมที่ไม่อาจเข้ากันได้กับค่านิยมและปทัสถานของระบบสังคมแล้ว จะถูกยอมรับได้ช้ากว่านวัตกรรมที่สอดคล้องกับสิ่งที่กล่าวมา

2.3 ความยุ่งยาก ความสลับซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมนั้นยากที่จะเข้าใจและนำไปใช้มากน้อยแค่ไหน บางนวัตกรรมสมาชิกในสังคมสามารถเข้าใจได้รวดเร็ว การยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ จะเกิดขึ้นเร็วไปด้วย ในขณะที่บางนวัตกรรมที่มีความยุ่งยากการยอมรับจะเกิดขึ้นช้ากว่า

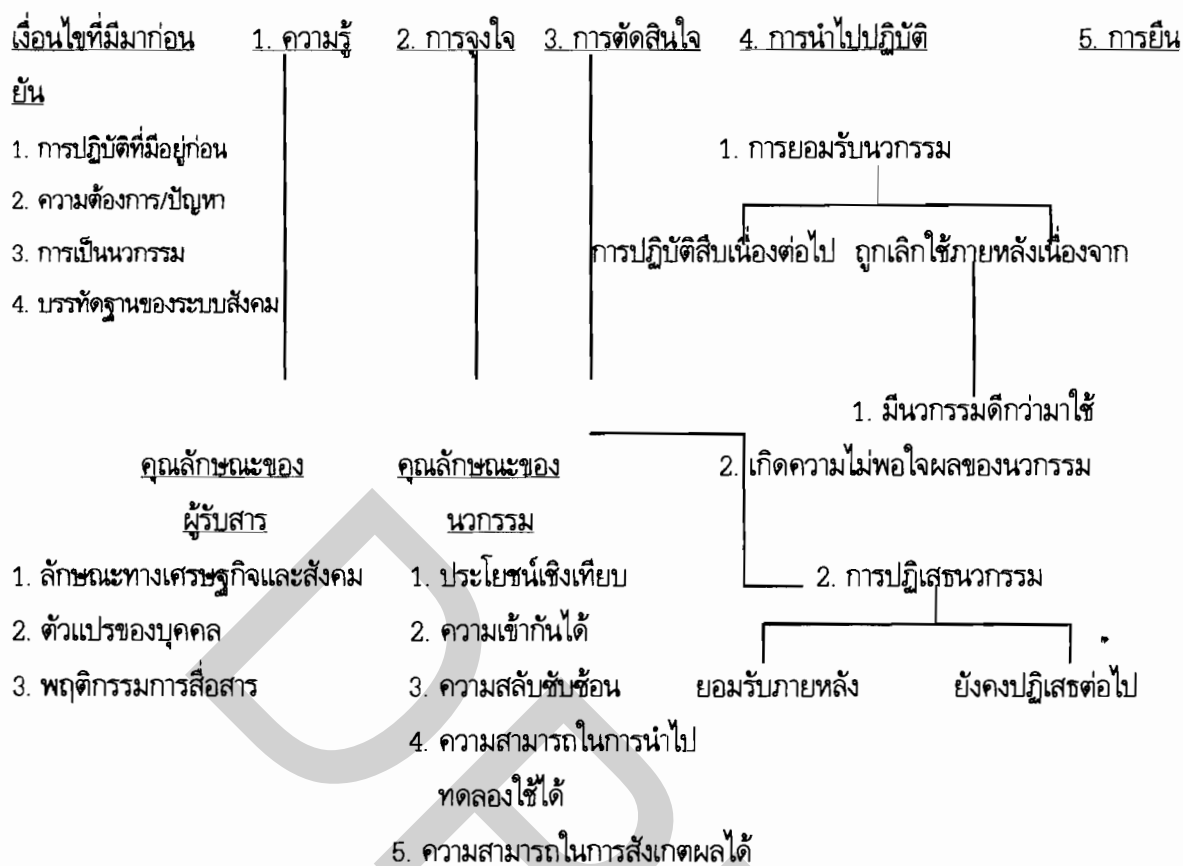
2.4 ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability) ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณเล็ก ๆ ได้หรือไม่ ถ้านวัตกรรมใดสามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วน ๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ได้ ก็จะถูกยอมรับได้เร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งออกเป็นส่วนเล็ก ๆ ได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้รับรู้สึกว่าการทดลองใช้ได้ จะทำให้มีความเสี่ยงน้อย

2.5 ความสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในระบบสังคม ยิ่งสมาชิกในระบบสังคมสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงใด นวัตกรรมนั้นก็จะถูกยอมรับได้ง่ายขึ้น

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) ในขั้นนี้ บุคคลได้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มาจนถึงการที่จะต้องตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม ในขั้นนี้เพื่อนที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะมีบทบาท เป็นการทดลองนวัตกรรมทางอ้อม หรือการทดลองผ่านคนอื่น รวมทั้งการสาธิตการใช้นวัตกรรมในสถานการณ์ของตัวเอง เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นในแต่ละขั้นตอนอาจเกิดการปฏิเสชนวัตกรรมขึ้นได้ เช่น เป็นไปได้ว่าอาจมีการปฏิเสชนวัตกรรมในขั้นความรู้ (Knowledge Stage) ซึ่งอาจเกิดจากการลืมไปหลังจากที่ได้รับความรู้ หรืออาจเป็นไปได้ว่าอาจมีการปฏิเสชนวัตกรรมเพื่อได้มีการตัดสินใจยอมรับไปแล้ว ก็สามารถปฏิเสชนในขั้นยืนยัน (Confirmation Stage) ของการตัดสินใจ

4. ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) ผลการวิจัยหลายชิ้นที่ทำให้เห็นว่าการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสชนวัตกรรมไม่ใช่ขั้นสุดท้ายของการยอมรับนวัตกรรม บุคคลจะแสวงหาแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา แต่ก็อาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นตรงกันข้าม ถ้าเขาได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาเข้ามา ขั้นยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้รู้จักจะมีบทบาทมากในขั้นนี้ ผู้ทำหน้าที่เผยแพร่ต้องให้ความรู้ที่สนับสนุนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลต่อไป ถ้าไม่มีการติดตามผลต่อไปก็ไม่มีหลักประกันว่าจะเกิดการเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นเมื่อใด เพราะในสังคมของกลุ่มเป้าหมายย่อมมีข่าวสารที่เป็นปฏิปักษ์ต่อนวัตกรรมอยู่ ซึ่งอาจมีอิทธิพลขึ้นมาก็ได้

ขั้นการยืนยัน บุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงสภาวะที่ไม่สอดคล้อง (Dissonance) และพยายามลดความไม่สอดคล้อง ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมที่มีต่อนวัตกรรม โดยเมื่อรู้สึกว่าการนวัตกรรมหรือมีปัญหาที่จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหา การที่คนเรามีความรู้ว่าตนมีความต้องการนวัตกรรมจะกระตุ้นให้มีการหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งปรากฏการณ์นี้จะเกิดขึ้นในขั้นความรู้ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม



ภาพที่ 19 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

ที่มา : Roger, E.M., Shoemakers, **Communication of Innovation**. 1971 : pp 104-118

2.12 **ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม** การเผยแพร่หรือนวัตกรรมในแง่ของการนำไปใช้ (Use Diffusion) ได้แบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมถึง 5 ประเภท ดังนี้ (E.M. Rogers and F.F. Shoemaker, op .oit.,pp.183-191)

1. พวกชอบของใหม่ (Innovators : Venturesome) เป็นพวกที่ชอบเสี่ยงภัย ตัดสินใจเร็ว กล้าเสี่ยงอันตราย และเต็มใจที่จะรับผลที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความล้มเหลวของนวัตกรรมที่พวกเขาเข้ามาใช้

2. พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters : Respectable) เป็นพวกน่าเชื่อถือมีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด บุคคลอื่น ๆ ที่จะยอมรับนวัตกรรมมักไปขอความเห็นหรือพวกรับเร็วส่วนแรกก่อน

3. พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority : Deliberate) มีความรอบคอบ อยู่ระหว่างพวกยอมรับนวัตกรรมเร็วมากและพวกยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างช้า จึงมีฐานะเป็นผู้นำทางความคิดในระบบสังคมน้อยมาก และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจรับนวัตกรรมยาวนานกว่าพวกชอบลองของใหม่ และพวกรับเร็วส่วนแรก

4. พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority : Skeptical) เป็นพวกชอบสงสัย การยอมรับนวัตกรรมของพวกนี้อาจเกิดจากความจำเป็นในทางเศรษฐกิจ หรือเกิดจากแรงกดดันทางสังคมที่เพิ่มขึ้นที่บังคับให้ต้องยอมรับนวัตกรรม และต้องแน่ใจเสียก่อนว่านวัตกรรมนั้น ๆ ไม่มีความเสี่ยงอันตรายใด ๆ แล้วจึงยอมรับ

5 พวกล่าหลัง (Laggards : Traditional) พวกยึดถือประเพณีเก่า พวกนี้จะยึดถืออดีตเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ ก็จะไปโดยอาศัยพื้นฐานของสิ่งที่เคยตัดสินใจมาแล้ว หรือเคยทำมาแล้วโดยบรรพบุรุษรุ่นก่อน ๆ การตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรมของพวกล่าหลังจะเป็นไปอย่างเชื่องช้ามาก มากจนพวกนวัตกรรมที่ถูกยอมรับอาจเป็นความล้าสมัยไปแล้ว

อัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม อัตราการยอมรับนี้วัดจากจำนวนสมาชิกในระบบสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมนั้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นการวัดความสำเร็จของนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่งมากกว่าที่จะพิจารณาคุณสมบัติของบุคคลที่ยอมรับ นอกจากนี้คุณสมบัติของนวัตกรรมใดที่เหนือกว่านวัตกรรมอื่น มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกของสังคมได้รวดเร็วกว่า ยิ่งไปกว่านั้น การยอมรับในนวัตกรรมอย่างเดียวกันก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละระบบสังคมด้วย

4. สมาชิกภายในระบบสังคม

สมาชิกในระบบสังคม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกใน องค์กรหรือในระบบสังคมย่อยซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกัน เพื่อแสวงหาทางแก้ปัญหาาร่วมกันหรือเพื่อกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน ระบบสังคมในการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรม ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลซึ่งได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คือ พ่อ แม่ พี่ น้อง สามีหรือภรรยา และกลุ่มบุคคลที่รู้จัก คือ เพื่อน คนรู้จัก

ในการเผยแพร่ นวัตกรรมใดก็ตาม นวัตกรรมอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธโดยบุคคลในสังคมหรือโดยระบบสังคมก็ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมและการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม อาจพิจารณาได้จากการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ (Type of Innovation) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจระดับบุคคล (Optional Decision) คือ การที่บุคคลตัดสินใจด้วย ตัวเองได้ โดยอิสระว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น ผลการตัดสินใจจะกระทบต่อบุคคลนั้น ๆ ไม่ส่งผลถึงคนอื่น

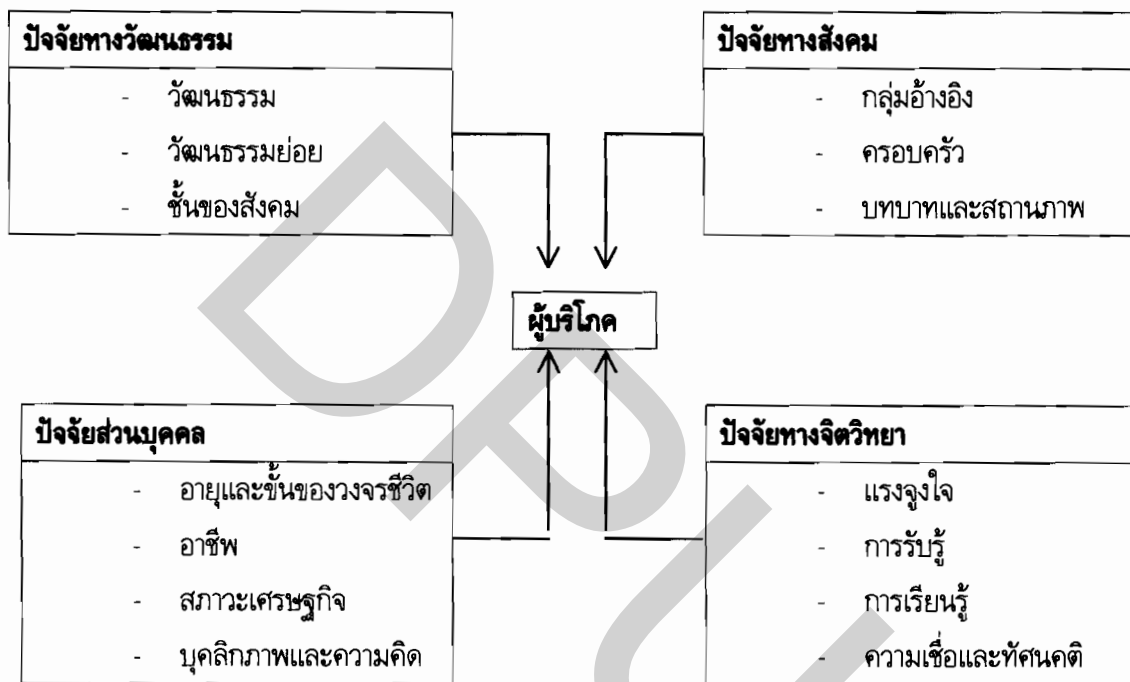
2. การตัดสินใจโดยกลุ่มหรือโดยส่วนรวม (Collective Decision) ทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและต่อการเสี่ยง คล้ายกับการแสดงประชามติต่อนวัตกรรม วิธีการตัดสินใจ คือ การใช้เสียงข้างมาก ดังนั้น ผลกระทบต่อการตัดสินใจจะส่งผลถึงทุกคนในสังคมนั้น

3.การตัดสินใจโดยผู้อำนาจอย่างเป็นทางการ (Authority Decision) เป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียว หรือกลุ่มบุคคลกลุ่มเดียวที่มีอำนาจตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้ ผลการตัดสินใจจะกระทบต่อคนในองค์กร

4. การตัดสินใจจากกลุ่มคนในครั้งที่ 2 (Contingent Decision) เป็นการตัดสินใจครั้งที่ 2 หลังจากผ่านการตัดสินใจในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 3 ประเภท ข้างต้น

2.13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors influencing consumer behavior)

ผู้บริโภคมิได้ตัดสินใจท่ามกลางความว่างเปล่า โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อนั้นนับว่าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลายด้าน เช่นวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังภาพที่ 20 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ก็เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค และจัดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : กรวรรณ บึงไกร, การบริหารการตลาด. 2542 : หน้า 197

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factor) แบ่งเป็น

1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง หรืออาจหมายถึง "พฤติกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศรัทธา ความเชื่อถือ ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน" ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเป็นต้นกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ของสังคมนั้น ๆ ซึ่งนักการตลาดควรคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม โดยนำเอาการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดวิธีการดำเนินงานทางการตลาด

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะ ไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดมาจากพื้นฐานที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น อเมริกัน จีน ไทย ญี่ปุ่น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีพฤติกรรมการณ์การบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) ซึ่งประกอบด้วยศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ โดยแต่ละกลุ่มทางศาสนามีพิธีกรรม ข้อห้ามที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการณ์การบริโภคแตกต่างกันออกไป

1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) เช่น ผิวขาว ผิวเหลือง ผิวดำ ในแต่ละกลุ่มสีผิวก็จะมีค่านิยมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) เช่น ที่ราบสูง ที่ลุ่ม เขตที่มีอากาศหนาวหรือร้อน พื้นที่ต่างๆ เหล่านี้จะมีวิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (social class) การแบ่งชั้นสังคมในทางการตลาดโดยทั่วไปแล้วจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างในด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมการณ์การบริโภค ค่านิยมเฉพาะอย่าง เป็นต้น นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การแบ่งชั้นของสังคมสามารถแบ่งได้ 3 ระดับใหญ่ และในแต่ละระดับสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับย่อย ดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (upper class) แบ่งออกเป็น 2 ระดับย่อยดังนี้

ก. ชั้นสูงระดับสูง (upper upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ที่มีมรดกจำนวนมากมีอำนาจในการซื้อสูง สินค้าที่เป็นเป้าหมายของชั้นนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง เช่น เพชร รถยนต์ และบ้านราคาแพงๆ เป็นต้น

ข. ชั้นสูงระดับกลาง (lower upper class) ได้แก่ เศรษฐี ผู้บริหารระดับเจ้าของกิจการ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของชั้นนี้จะคล้ายกับ ชั้นสูงระดับสูง

1.3.2 ระดับกลาง (middle class) แบ่งออกเป็น 2 ระดับย่อย ดังนี้

ก. ชั้นกลางระดับสูง (Upper middle class) ได้แก่ ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานอยู่ในระดับสูง สินค้าที่เป็นเป้าหมายของชั้นนี้ เช่น รถยนต์ระดับราคาปานกลาง บ้านเดี่ยวขนาดเล็ก หรือทาวน์เฮาส์ขนาดใหญ่ เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

ข. ชั้นกลางระดับต่ำ (lower middle class) ได้แก่ ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานอยู่ในระดับกลาง สินค้าที่เป็นเป้าหมายของชั้นนี้ เช่น บ้านทาวน์เฮาส์ขนาดเล็ก รถยนต์ราคาถูก และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับล่าง (lower class) แบ่งออกเป็น 2 ระดับย่อย ดังนี้

ก. ชั้นล่างระดับสูง (upper lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของชั้นนี้ เช่น แฟลตราคาค่อนข้างถูก สินค้าที่มีความจำเป็นแก่การครองชีพราคาประหยัด

ข. ชั้นล่างระดับล่าง (lower lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ไม่มีทักษะ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของชั้นนี้ เช่น ห้องเช่าราคาถูก สินค้าราคาถูกและจำเป็นต่อการยังชีพ
ชั้นของสังคมที่กล่าวมีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาดในอันที่จะแบ่งส่วนตลาด การกำหนดการส่งเสริมทางการตลาด และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับแต่ละชั้นของสังคม ทั้งนี้เพราะ ในแต่ละชั้นของสังคมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) พฤติกรรมผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาททางสังคมและสภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล และความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1.1 กลุ่มสมาชิก (membership groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรง ซึ่งสมาชิกภายในกลุ่มจะมีความสัมพันธ์ และมีกิจกรรมที่จะกระทำร่วมกัน ตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มนั้นๆ เช่น ชมรมแม่บ้านทหารบก

2.1.2 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด และถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

2.1.3 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอย่างเป็นทางการ แต่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน องค์การทางศาสนา สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพนั้นๆ เป็นต้น

2.1.4 กลุ่มความใฝ่ฝัน (aspirational groups) เป็นกลุ่มที่คนนั้นไม่ได้เป็นสมาชิกแต่คนในกลุ่มนี้มีความปรารถนาและใฝ่ฝันที่อยากจะเป็น หรืออยากจะเป็นแบบ คนที่ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เช่น นักการเมือง ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

2.1.5 กลุ่มนอกกลุ่มนอกทาง (dissociative groups) เป็นกลุ่มที่ขอบประพฤติกและปฏิบัติตัว ตลอดจนมีค่านิยมที่สังคมไม่พึงประสงค์ เช่น แก๊งค์มอเตอริไซด์เสียงดัง

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมและการดำเนินการชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิด ดังนั้น นักการตลาดควรจะทราบถึงกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งเสพติด ซึ่งระบาดในหมู่วัยรุ่น ก็จะใช้ดารา นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในหมู่วัยรุ่นเป็นผู้ร่วมรณรงค์

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวถือว่าเป็นส่วนที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีราคาแพง สมาชิกทุกคนในครอบครัวอาจต้องตัดสินใจร่วมกัน หรืออาจเป็นการ

ตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา ส่วนสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ภรรยาจะตัดสินใจซื้อได้เอง โดยไม่ต้องหารือสามี เป็นต้น

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว จะเห็นว่าบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มหรือหลายฝ่ายด้วยกัน ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มเหล่านี้ ถือว่าเป็นบทบาท และสถานภาพของบุคคลในกลุ่มนั้นๆ คู่กันไปด้วย บทบาท จะประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลรอบข้างคาดหวังที่จะให้ทำ และในแต่ละบทบาทจะสะท้อนถึงสถานภาพของสังคมนั้น ๆ เช่น ในครอบครัว สามีเป็นผู้นำครอบครัว (บทบาท) ทำงานในบริษัทมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการแผนก (สถานภาพ)

สังคมโดยทั่วไป มักจะพบว่า บุคคลจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นการแสดงถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม เช่น ผู้บริหารระดับสูงมักจะเลือกใช้รถยนต์ที่ดีๆ ราคาแพงๆ ดังนั้น นักการตลาดควรจะตระหนักอยู่เสมอว่าสินค้าที่เสนอขายออกไปนั้นเป็นสัญลักษณ์และสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและสถานภาพของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นของสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย อายุและขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพความคิด

3.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (age and life-cycle stage) แตกต่างกันทางด้านอายุจะทำให้รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรจะทำ ทั้งนี้เพื่อรวมเอาบุคคลที่มีความต้องการเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน แล้วจัดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มต่างๆ ได้เหมาะสม เช่น ต่ำกว่า 6 , 6-11 , 12-19 , 20-34 , 35-49 , 50-64 และ 65 ปีขึ้นไป จะเห็นว่าในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เพื่อความกระจ่างในเรื่องนี้ ขอแยกขั้นของวงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle) ออกเป็น 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 จะอยู่ในวัยที่เป็นโสด หรือวัยหนุ่มสาว (the bachelor stage) เริ่มทำงานใหม่ๆ มีฐานะทางการเงินไม่มั่นคง สนใจด้านการพักผ่อน ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า

ขั้นที่ 2 เป็นคู่สมรสใหม่ยังไม่มีบุตร (new married couples) มักชอบซื้อสินค้าที่จะสร้างความมั่นคงในชีวิต เช่น บ้าน รถยนต์ ตู้เย็น และของใช้ในบ้านที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 เป็นครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (full nest I) มักชอบซื้อสินค้าคล้ายกับขั้นที่ 2 และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 เป็นครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุเกิน 6 ขวบ (full nest II) ภรรยาอาจทำงานนอกบ้าน มีฐานะทางการเงินดีขึ้น บุตรเข้าเรียนหนังสือ สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และการพักผ่อนพร้อมครอบครัว

ขั้นที่ 5 เป็นครอบครัวที่มีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (full nest III) มีฐานะทางการเงินมั่นคง สามารถซื้อหาสินค้าใหม่มาแทนของเก่า เช่น เฟอร์นิเจอร์ใหม่ รถยนต์ใหม่ ต่อเติมบ้าน หรือซื้อบ้านใหม่ใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 เป็นครอบครัวที่บุตรแต่งงานแล้ว (empty nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน ทำบุญ บริจาคช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 เป็นครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมากและเกษียณอายุงานแล้ว (empty nest II) รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน ซื้อยารักษาโรค และสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 เป็นคนที่อยู่บ้านคนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันแต่ยังทำงานอยู่ (solitary survivor, in labor force) ฐานะทางการเงินยังดี

ขั้นที่ 9 เป็นคนที่อยู่บ้านคนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าจากกัน แต่เกษียณอายุงานแล้ว (solitary survivor, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล (กรรณ บึงไกร, **การบริหารการตลาด**, 2542 : หน้า 66-67)

3.2 อาชีพ (Occupation) รูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามสาขาอาชีพ เช่น บุคคลที่มีอาชีพที่ต้องแต่งเครื่องแบบ เช่น ทหาร ตำรวจ มักจะใช้จ่ายในด้านเครื่องแต่งกายน้อยกว่าทางด้านอื่น อาชีพดารา นักแสดง นายแบบ นางแบบ ก็มักจะใช้จ่ายไปด้านการแต่งกาย เครื่องประดับมากกว่าด้านอื่น นักการตลาดได้พยายามที่จะจำแนกกลุ่มอาชีพและความต้องการออกเป็นกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด

3.3 สภาวะเศรษฐกิจ (economic circumstances) สภาวะเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า เช่น รายได้เพื่อใช้จ่าย การออม สินทรัพย์ อำนาจในการซื้อตลอดจนทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดควรต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลภาวะการออม อัตราดอกเบี้ย รวมทั้ง สภาวะทางเศรษฐกิจที่ผันผวนต่างๆ ทั้งนี้เพื่อ จะได้รับปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) รูปแบบของการดำรงชีวิตของบุคคลขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และอาชีพ ของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกซื้อสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ดำรงชีวิตเรียบง่าย มักจะไม่ชอบแต่งกายด้วยเสื้อผ้าราคาแพง

3.5 บุคลิกภาพและความคิด (personality and self-concept) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกลักษณะแตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การมีโทรศัพท์มือถือ จะแสดงถึงความมั่นใจว่าเป็นบุคคลร่วมสมัย นอกจากนี้

นั้น นักการตลาดยังใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับบุคคลคือ ความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง (self-concept) เพื่อพัฒนาภาพพจน์ของตราหรือยี่ห้อให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (motive) หมายถึง “ความต้องการ ที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ” การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ย่อมเป็นการสมควรถ้านักการตลาดจะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจ หรือแรงกระตุ้น ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากมาย แต่ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

4.1.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งอย่างใดมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ แต่เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองตอบความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดตามกำลังและอำนาจของเขา

4.1.2 โครครวญพินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไม่จึงซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสะดวกในการใช้

4.1.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (emotional motives) เป็นแรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอันเป็นผลมาจากอารมณ์ เช่น การเอาอย่าง ต้องการความโดดเด่น ต้องการความสะดวกรบาย ต้องการความสำราญหรือเพลิดเพลิน

4.1.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage motives) เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้นโดยเฉพาะ เนื่องจากบริการดีเป็นที่พอใจราคาเยียมเยา ไปมาสะดวก มีสินค้าให้เลือกมาก ชื่อเสียงดี

4.2 การรับรู้ (perception) หมายถึง “กระบวนการที่แต่ละคนเลือก รวบรวม และแปลความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา” การรับรู้ไม่เพียงพอสอดคล้องกับสิ่งเร้า และความสัมพันธ์ของสิ่งเร้า กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย ซึ่งขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

4.2.1 การเลือกสรรข้อมูลที่เผยแพร่ออกมา (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลที่เผยแพร่ออกมาจากสื่อต่างๆ เข้ามาสู่ตัวเอง โดยมีได้ตั้งใจที่จะเลือกรับเอาข้อมูล อย่างหนึ่งอย่างใดที่สนใจโดยเฉพาะ เช่น การชมรายการจากโทรทัศน์ ที่มีอยู่มากมายหลายรายการและหลายช่องในช่วงที่มีโฆษณา ผู้ชมอาจสนใจหรือไม่สนใจการโฆษณารายการหนึ่งอย่างใด ก็ได้ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างความน่าสนใจในข้อมูลที่เสนอออกไปเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4.2.2 การเลือกสรรข้อมูลที่น่าสนใจ (Selective Attention) ผู้บริโภคจะเลือกข้อมูลที่ตนเองสนใจ แล้วคอยติดตามข่าวสาร หรือข้อมูลนั้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างความเด่นของข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และตั้งใจที่จะรับข่าวสารข้อมูลนั้นอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 การเลือกสรรข้อมูลที่มีความเข้าใจ (selective comprehension) การที่ผู้บริโภคจะมีความสนใจและตั้งใจที่จะรับข่าวสารข้อมูล แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารข้อมูลนั้นถูกแปลความอย่างถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นเรื่องของการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาให้เกิดความเข้าใจ เพื่อให้สอดคล้องกับเจตนาของการเสนอข่าวสารข้อมูลนั้น การแปลความหมายนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของแต่ละคน เช่น ผู้ผลิตบางคนอาจผลิตสีสูตรน้ำที่ออกมาจะมีความทนทานเท่ากับสูตรเดิมที่ผสมแอลกอฮอล์หรือทินเนอร์หรือไม่ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอรายละเอียดที่จำเป็นเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องต่อผู้บริโภค

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกสรรไว้ (Selective retention) เมื่อผู้บริโภคเลือกข้อมูลที่น่าสนใจและได้ทำความเข้าใจกับข้อมูลนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลเหล่านั้น นั่นหมายถึงการเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกสรรไว้ ดังนั้นนักการตลาด ต้องพยายามสร้างข้อมูล หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุมาจากข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์” การเรียนรู้มีผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม แล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมในครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าการกระทำนั้นก่อให้เกิดผลดี และเป็นที่น่าพอใจมนุษย์ก็จะกระทำอีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าการกระทำนั้นก่อให้เกิดผลเสีย และไม่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะไม่กระทำอีกในครั้งต่อไป เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่ง ใช้แล้วพบว่าสะอาดดี และพอใจมาก ในครั้งต่อไปผู้บริโภคคนนั้นก็ซื้อยี่ห้อเดิมไปเรื่อยๆ จนกว่าจะพบว่าไม่ถูกใจ จึงจะหันไปหาซื้อยี่ห้ออื่น ฉะนั้น นักการตลาดควรจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้โดยตรง ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่น ในกรณีผงซักฟอก อาจมีการวิธีการส่งเสริมการขาย โดยการแจกตัวอย่างให้ไปทดลองใช้

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) จากการศึกษาได้เกิดการเรียนรู้แล้ว สิ่งก็ตามมาก็คือ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4.4.1 ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิดของบุคคลที่ยึดถือหรือยึดมั่นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น บริษัท น้ำมันเชลล์ ได้พยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ไว้ใจในผลิตภัณฑ์ของเชลล์ ซึ่งมีหลายอย่าง (น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันเครื่อง น้ำมันเบรค ฯลฯ) โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตัวเองว่า “วางใจเมื่อใช้เชลล์”

4.4.2 ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง “ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด” ทั้งนี้อาจเป็นความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ หรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ และในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติเช่นกัน ซึ่งทั้งความเชื่อและทัศนคตินั้นค่อนข้างเปลี่ยนแปลงได้ยาก ฉะนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดและอื่นๆ ให้

สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การผลิตรถยนต์ให้มีหลายสี หลายขนาด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคบางคนอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดีต่อบางสี บางขนาด

2.14 การเลือกใช้บริการ (process services)

นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคตัดสินใจเลือกอย่างไร และจะต้องจำแนกว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือกบริการ ประเภทของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และขั้นตอนในกระบวนการเลือกใช้บริการ

บทบาทในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (Consumer's roles and services)

มีผลิตภัณฑ์จำนวนไม่น้อยที่สามารถแยกผู้เลือกได้อย่างชัดเจน เช่น เหล้า บุหรี่ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้ซายมักจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือก แต่ถ้าเป็นของใช้ในครัวเรือน ส่วนใหญ่แล้วผู้หญิงมักจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือก แต่มีผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่ต้องการการตัดสินใจร่วมกันหลายฝ่าย เช่น การซื้อบ้าน หรือ รถยนต์ ซึ่งมีราคาแพง ปัญหาจึงอยู่ที่ว่า ใครคือผู้ที่เสนอแนะว่าจะควรซื้อบ้านหรือรถยนต์ ใครเป็นผู้แนะนำว่าควรเลือกบ้านหรือรถยนต์แบบไหน ที่ไหน รุ่นใด ใครเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกหรือไม่เลือก ใครเป็นผู้เลือกและใครเป็นผู้ใช้ สิ่งดังกล่าวนี้ ถือเป็นบทบาทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน โดยสามารถแยกออกได้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอแนะหรือมีความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการให้คำแนะนำ ซึ่งให้เห็นข้อดีข้อเสียข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ที่ทำการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะเลือกหรือไม่ เลือกอะไร เลือกอย่างไร และเลือกที่ไหน
4. ผู้เลือกซื้อ (buyer) คือ ผู้ที่ไปทำการซื้อ ทำสัญญา จ่ายเงิน
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่บริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

2.15 ประเภทของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (Types of buying behavior and services)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของการซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อผงซักฟอก เสื้อผ้า ตู้เย็น หรือรถยนต์ จะมีความแตกต่างกันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงเท่าใด ความซับซ้อนของการตัดสินใจยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ตลอดทั้งยังต้องปรึกษาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ในเรื่องนี้ นายแอสซาเอล (Assail) ได้แยกแยะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยยึดตามระดับความเกี่ยวข้องของผู้ซื้อในการซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราหรือยี่ห้อ ดังภาพที่ 21

ระดับความเกี่ยวข้อง

	สูง	ต่ำ
มาก	1. พฤติกรรมการซื้อหรือเลือกใช้ที่สลับซับซ้อน	3. พฤติกรรมการซื้อหรือเลือกใช้ที่มีสินค้าให้เลือกมาก
ระดับความแตกต่างระหว่างตราหรือยี่ห้อ	2. พฤติกรรมการซื้อหรือเลือกใช้บริการที่ลดความไม่สอดคล้อง	4. พฤติกรรมการซื้อหรือเลือกใช้บริการที่เป็นนิสัย
น้อย		

ภาพที่ 21 ประเภทของพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ

ที่มา : กรรณ บึงไกร, การบริหารการตลาด. 2541 : หน้า 71

1. **พฤติกรรมการซื้อหรือเลือกใช้ที่มีความสลับซับซ้อน (complex buying behavior and services)** ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมแบบนี้ ระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อจะมีสูง และความแตกต่างระหว่างตราหรือยี่ห้อจะมีมาก ซึ่งมักจะเกิดกับ การซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซึ่งซื้อไม่ค่อยบ่อยครั้ง ผู้ซื้อมักถือว่า มีความเสี่ยง และเป็นสินค้าที่มีความหมายเป็นอย่างมาก สินค้าเหล่านี้ ผู้ซื้ออาจจะไม่รู้อะไรมากเกี่ยวกับสินค้า เช่น ลักษณะการใช้งาน การดูแลรักษา ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะตามมาหลังจากการซื้อ การตัดสินใจซื้อจึงกระทำด้วยความลำบาก ทำให้ต้องไปปรึกษาหารือกับผู้อื่น การรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อประกอบการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วจะต้องใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปอีกนาน นักการตลาดควรจะต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่ออธิบายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อการเลือกตราหรือยี่ห้อสินค้า ตลอดจนการบริการหลังการขาย

2. **พฤติกรรมการซื้อหรือเลือกใช้บริการที่ลดความไม่สอดคล้อง (Dissonance-reducing buying and services behavior)** ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมแบบนี้ระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อจะมีสูงขึ้น แต่ความแตกต่างระหว่างตราหรือยี่ห้อจะมีน้อย กล่าวคือ การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในบางครั้งจะพบว่า ตราหรือยี่ห้อสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก แต่จะมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่มีความสำคัญมากกว่า คือ ราคา ความสะดวกในการซื้อทั้งด้านเวลาและสถานที่ จะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญของราคาอยู่ ส่วนตราหรือยี่ห้อผู้ซื้อนั้นผู้ซื้อเห็นว่าไม่มีความแตกต่าง ดังนั้น ผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าตราหรือยี่ห้อที่มีราคา และความสะดวกในการซื้อทั้งด้านเวลาและสถานที่ที่ดีกว่า สินค้าพวกนี้ได้แก่ พรม เครื่องสุขภัณฑ์ ฯลฯ ภายหลังจากซื้อ ผู้ซื้ออาจจะเกิดความไม่รู้สึกพอใจ เช่น ซื้อได้ในราคาถูก หรือไม่พอใจ เช่น ซื้อของแพง แต่ได้ของไม่ดี ดังนั้น นักการตลาดจะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะ ราคา ทำเล และการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีกว่า

3. พฤติกรรมการซื้อหรือเลือกใช้บริการที่มีสินค้าเลือกมาก (variety-seeking buying and services behavior) ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมแบบนี้ ระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อจะต่ำ แต่ระดับความแตกต่างระหว่างตราหรือยี่ห้อจะมีมาก ซึ่งในกรณีนี้ผู้ซื้อมีแนวโน้มจะเปลี่ยนตราหรือยี่ห้อสินค้าได้ง่าย โดยมักจะเกิดกับสินค้าที่มีหลายตราหรือยี่ห้อ เช่น เสื้อผ้า ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อต้องการทดลองหลาย ๆ ยี่ห้อ หลาย ๆ แห่ง ดังนั้น นักการตลาดควรจะเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพสม่ำเสมอ ตลอดจน เน้นการโฆษณาให้มีความถี่มากเพื่อเตือนความทรงจำในตราหรือยี่ห้อ

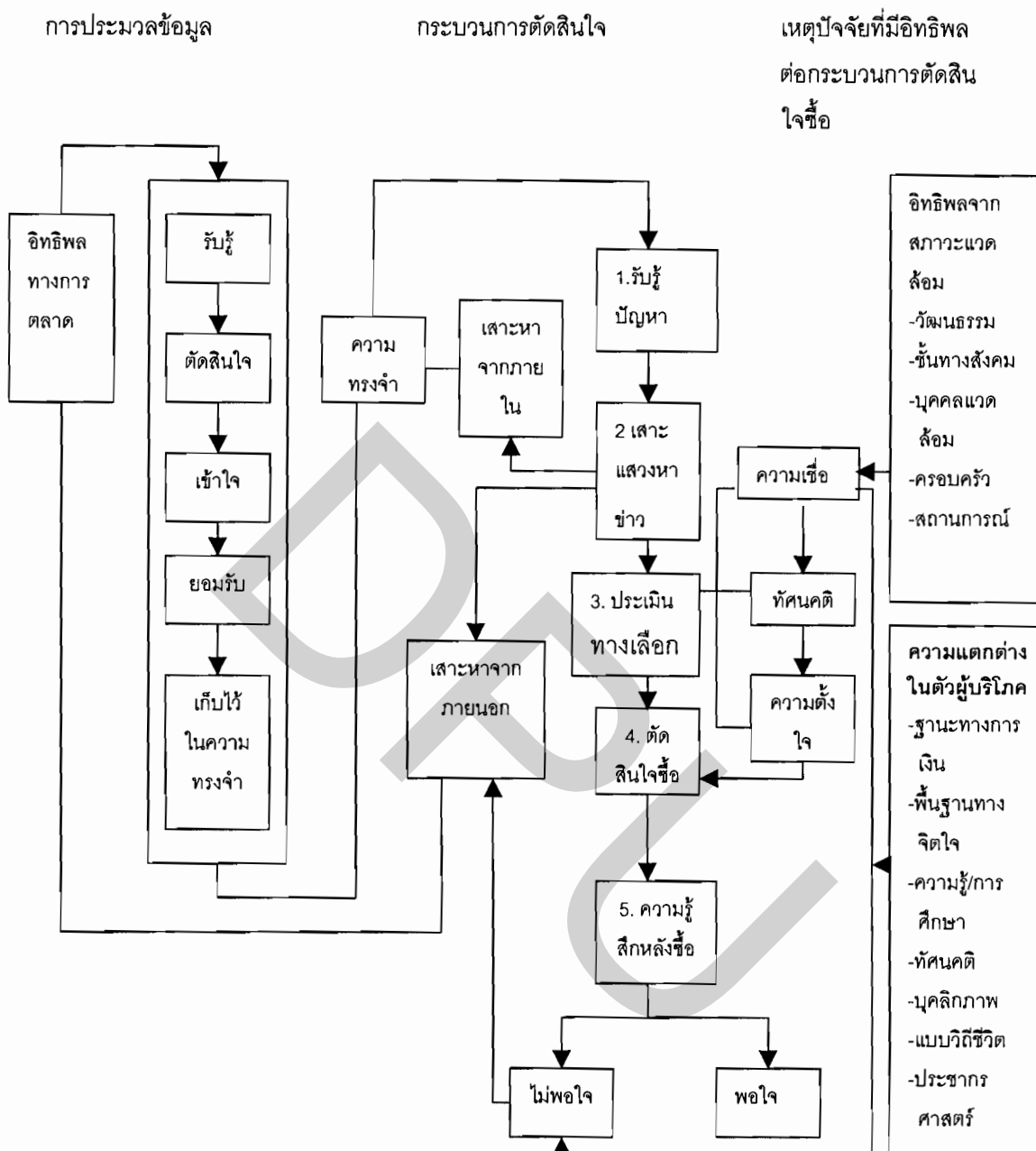
4. พฤติกรรมการซื้อหรือเลือกใช้บริการที่เป็นนิสัย (Habitual buying and services behavior) ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมแบบนี้ ระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราหรือยี่ห้อจะมีน้อย กล่าวคือ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องปรึกษาหารือกับผู้อื่นมากนัก มักจะเกิดกับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างระหว่างตราหรือยี่ห้อ เช่น เกลือ น้ำตาล กระดาษชำระ สินค้าเหล่านี้ผู้ซื้อมักจะซื้อตามความเคยชิน โดยไม่คำนึงถึงตราหรือยี่ห้อมากนัก มักเป็นส่วนค้าราคาไม่แพง มีการซื้อบ่อยครั้ง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องอาศัยการโฆษณาบ่อย ๆ ซ้ำกันหลายครั้ง ซึ่งจะช่วยสร้างความคุ้นเคยในตราหรือยี่ห้อมากกว่าการสร้างความสำเร็จในตราหรือยี่ห้อ ตลอดทั้ง การใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย และการใช้ราคาเป็นสิ่งจูงใจ

2.16 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Stages in the Buying and services Decision Process)

จากการทดสอบผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ หรืออาจเรียกว่า ขั้นตอนของกระบวนการซื้อในรูปแบบต่าง ๆ และผลจากการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคพบว่า รูปแบบในแต่ละขั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การซื้อสินค้าราคาแพง ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญในการซื้อสินค้านั้นมาก ในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะผ่านขั้นต่าง ๆ 5 ขั้น ซึ่งเริ่มจาก การรับรู้ปัญหา/เล็งเห็นปัญหา การค้นหาข้อมูล/แสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ/เลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพที่ 21

2.16.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้/การเล็งเห็นปัญหา หรือ ตระหนักถึงความต้องการ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร
3. การประเมินค่าทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 22 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ/เลือก

ที่มา : ดัดแปลงจาก "EKB MODEL" ของ Engel-Kollat-Blackwell. 1990

ผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาคาใจหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า สินค้าหรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมดไป เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน หรือบริการบางอย่างที่ถึงเวลาที่ต้องไปของรับบริการ

ใหม่ เช่น ตรวจร่างกายประจำปี ตรวจฟัน เป็นต้น สิ่งดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องจัดซื้อ จัดหาสินค้าหรือบริการมาเพิ่มเติมส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า สินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และสินค้าหรือบริการนั้นอาจจะทำให้ จินตนาภาพแห่งตน (self-image) สถานะ รูปร่าง หรือความรู้ของผู้บริโภคให้สูงขึ้น เช่น การทำศัลยกรรม การปลูกผม หรือ รถยนต์หรูหร่า เป็นต้น

1. การเล็งเห็นปัญหา หรือ ตระหนักถึงความต้องการ(Problem or Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคนึกเห็นความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่แท้จริงอย่างมากพอจนทำให้เกิดการเร้าและ ทำให้เกิดการกระบวนกรตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ดังนั้นจึงพอสามารถสรุปกระบวนการรับรู้ได้ว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

(1). การเกิดสภาวะที่อยากจะเป็น (Ideal or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึง สภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น

(2). การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

(3). การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะเป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ โดยผู้บริโภคจะนำสภาวะที่ตนรับรู้ และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้อันดับของความแตกต่าง (Degree of Discrepancy)

(4). การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อเห็นว่า ระดับของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่และสภาวะที่อยากจะเป็นมีอยู่มาก อย่างเห็นได้ชัด

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อย สมควรรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่นั้น
3. การซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ
4. อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งกระตุ้นให้ผู้

บริโภคเกิดความจำเป็นขึ้น หรือ นวัตกรรมทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสาร ที่ตนเก็บไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมซึ่งก็คือแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถหาได้จาก

- แหล่งส่วนบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน

- แหล่งธุรกิจ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ทิปท้อ และการตั้งแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรต่างๆ
- แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ได้แก่ การลองใช้สินค้า การตรวจสอบ
- ความทรงจำ (Memory) ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์ และการเรียนรู้แบบทุ่มเทความพยายามน้อย

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเก็บไว้ในความทรงจำออกมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ กับความสามารถในการดึงข้อมูลนั้นออกมาใช้

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาที่นอกจากจะเกิดจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอแล้ว ยังเกิดจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High Involvement ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการที่จะซื้อสูง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

2.2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) คือ การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังตัดสินใจซื้อ

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) คือ การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพจากของเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคต

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์แวดล้อม ซึ่งจะแสวงหาได้มากหรือน้อยขึ้นกับความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลที่มีอยู่ในตลาด และ เงื่อนไขของเวลา

2. ผลិតภัณฑ์/บริการที่ซื้อแบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ถ้าแตกต่างกันไม่มากก็แทบจะไม่ต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเลย แต่ถ้าแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการเสาะแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) คือ การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อ เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน และ ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ

2.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (Product Stability)

3. ตัวผู้บริโภค

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ถ้าเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้วก็จะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นไว้ในความทรงจำ และพร้อมจะดึงออกมาใช้ในคราวต่อไป แต่ถ้าไม่เคยซื้อมาก่อน ก็มักจะเสาะหาผู้ที่รู้จักหรือเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ หรือหากจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ในตลาด

3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลสัมฤทธิ์ประเภท High Involvement ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลสัมฤทธิ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทดลองใช้ก่อน

3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อมักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรค่อนข้างมาก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน

3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่สูงอายุมักทำการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มาก ก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินต่ำ เป็นต้น

3. การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนตัดสินใจซื้อจริง ประเด็นที่ใช้พิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างแท้จริงต่อกระบวนการประเมินค่า โดยราคามักเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางเลือก ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สองเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่นำมาพิจารณา บางครั้งการเลือกสินค้าหรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ หรือสินค้าหรือบริการอื่นเช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา แบบ สไตลล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

1. อิทธิพลของสถานการณ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ติดต่อขอใช้บริการจะสำคัญอย่างมากต่อสถานการณ์ที่รีบเร่ง แต่จะสำคัญน้อยเมื่อมีเวลาเหลือเฟือ

2. ความแตกต่างของทางเลือก ทำให้ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันโดยตรงได้ เกณฑ์มักจะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อระหว่างตู้เย็น โทรทัศน์ สเตอริโอ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สามารถนำคุณลักษณะต่างๆ มาเทียบเคียงกันได้ จึงต้องประเมินด้วย ความจำเป็นที่ต้องมีผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่ได้รับ ความภูมิใจในการเป็นเจ้าของ เป็นต้น

3. การสนใจในตัวผู้บริโภค ซึ่งมองในแง่ความพอใจที่ได้รับและประโยชน์ที่มีอยู่

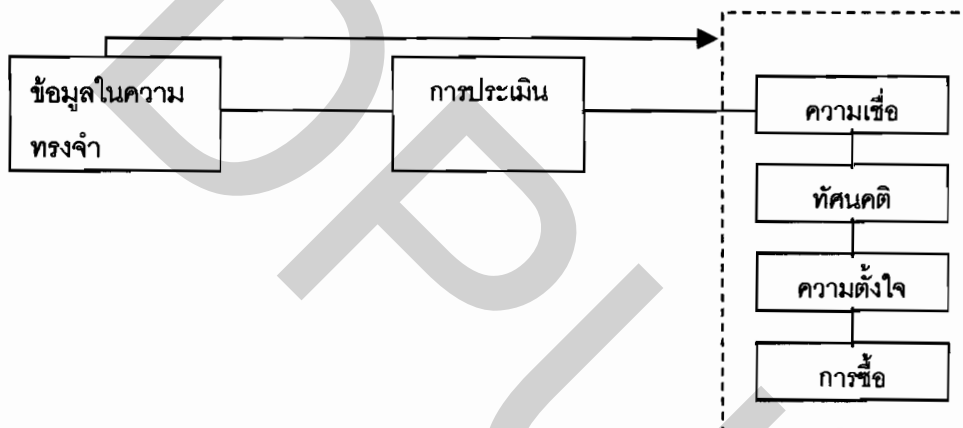
4. ขนาดของผลกระทบที่มีต่อตัวผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ ซึ่งจะมีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน ถ้าผลของการเข้าไปเกี่ยวข้องสูงเกณฑ์ในการประเมินก็มาก แต่ถ้าเกี่ยวข้องน้อยเกณฑ์ในการประเมินก็น้อย

3.2 การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกขึ้นมาจำนวนหนึ่งก่อนที่จะนำไปเปรียบเทียบก่อนที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เรียกว่าการสร้าง "เซตพิจารณา" (Consideration Set or Evoked set)

3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ต่างๆ ซ้ำรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention) ซื้อในที่สุด



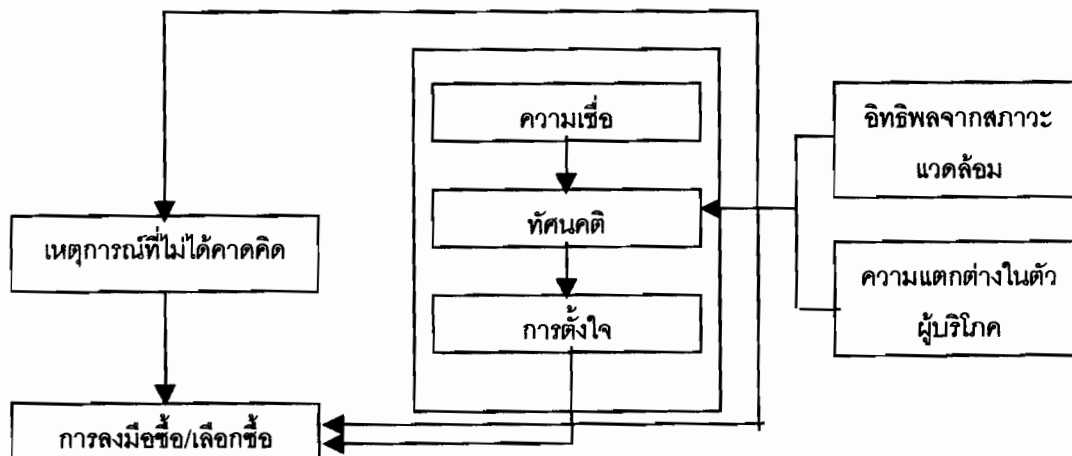
ภาพที่ 23 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15 , 2539

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ/เลือกซื้อ (Purchase of Choice)

4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ/เลือก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้ามาแล้วตามลำดับ การซื้อ การซื้อเบื้องต้นประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 24



ภาพที่ 24 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ/เลือกซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15 , 2539

4.2 การตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด ซึ่งจะละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของความเสี่ยงจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้าเสี่ยงมาก ต้องมีการวางแผนอย่างละเอียด โดยกำหนดไว้ล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าที่ซื้อแต่ยังไม่ระบุตราที่จะซื้อจะไปสาขาข่าวสารเพิ่มเติม อีกประเภทคือการไม่ได้ตั้งใจซื้อหรือการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า จะเกิดความผิดพลาดที่จะซื้อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์/บริการ

4.3 การซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการซื้อตามแผนที่วางไว้ 2 ลักษณะ คือการซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน

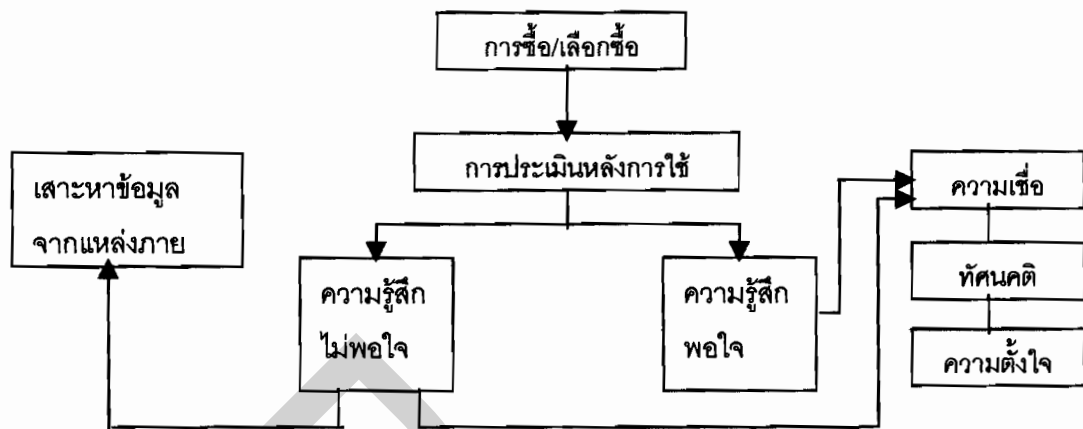
4.3.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการคือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วยบรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5. **ความรู้สึกภายหลังการซื้อ/เลือกซื้อ (Post-Purchase Feeling)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินที่คาดไว้ ประเด็นที่ใช้เปรียบเทียบคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งให้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดีก็จะรู้สึกพอใจ ความรู้สึกดังกล่าวก็จะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ

ในครั้งต่อไป เกิดการซื้อซ้ำขึ้นและถ้าหากยังให้ผลดีต่อไปอีก ความพึงพอใจก็จะไปเสริมความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงเป็นเหตุให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น (Brand Loyalty)



ภาพที่ 25 ความสัมพันธ์ของความรู้สึกหลังการซื้อกับองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ/เลือกซื้อ
ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15 , 2539

5.1 การรักษาลูกค้า หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากตนต่อไปถือเป็นสิ่งสำคัญ การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเก่าจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่กิจการต้องเสียเงินจำนวนมากวิธีการรักษาลูกค้าเก่าไว้ไม่ได้เพราะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าแถมยังมียอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วย ผลิตภัณฑ์หรือตราจึงพยายามทุ่มเทการคงลูกค้าไว้ คือการสร้างความภักดีในตราสินค้าด้วยการทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่จนเกิดการซื้อซ้ำเรื่อยๆ

การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง
2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้มากกว่าของกิจการ

การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้ด้วยการสำรวจความพอใจในผลิตภัณฑ์/บริการที่กิจการเสนออยู่ เพื่อหาจุดอ่อนและเสริมข้อดีหรือรักษาข้อดีให้คงอยู่ พร้อมทั้งปรับปรุงข้อเสียก่อนที่จะเสียลูกค้าไป ขณะเดียวกันกิจการอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีกคือ

- สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง
- รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวาและตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง
- ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ง่ายพร้อมกับคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน
- เสริมความภักดีในตราสินค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดี การเอาใจใส่ดูแล

5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดหวัง โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ตามความรุนแรง ดังนี้

1. ร้องทุกข์กับผู้ชายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ชาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือร้องเรียนทางจดหมาย
2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน
3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลลัพธ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลลัพธ์เดียวกันต่อๆ กันไปในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลลัพธ์ยี่ห้ออื่นต้ออื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

ในฐานะนักการตลาดจะต้องตระหนักว่า กระบวนการตลาดไม่ได้สิ้นสุดลง เมื่อขายสินค้าไป ดังนั้นนักการตลาด จะต้องพยายามทำให้เขาเกิดความมั่นใจที่เขาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งอาจจะกระทำด้วยการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลทางโทรศัพท์ หรือไปรษณียบัตร การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างอื่น เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสบายใจมั่นใจ ซึ่งจะทำให้เขาเป็นลูกค้าประจำของเราในอนาคต หรือทำให้เขากลับมาซื้อซ้ำอีก

สรุป

นักการตลาดควรทำความเข้าใจตลาดต่างๆ ก่อนที่จะพัฒนาแผนงานทางการตลาด ตลาดผู้บริโภคคือตลาดที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม) ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุและชั้นของวงจรรชีวิต อาชีพ สถานะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพและความคิด) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ)

ก่อนการวางแผนการตลาด กิจกรรมจำเป็นต้องจำแนกแยกแยะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประเภทของกระบวนการตัดสินใจ ในบางครั้งการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเกิดขึ้นจากบุคคลเดียว แต่การตัดสินใจนั้นจะเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย ซึ่งแต่ละฝ่ายอาจมีบทบาทแตกต่างกันไป เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ งานของนักการตลาดจะต้องวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ แต่ละประเภททั้ง 4 ประเภท เช่น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อที่ลดความไม่สอดคล้อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีสินค้าให้เลือกมาก และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่เป็นนิสัย ซึ่งทั้ง 4 ประเภทดังกล่าว จะมีระดับความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ และระดับความแตกต่างระหว่างตราหรือยี่ห้อหรือน้อยต่างกัน

ในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่สลับซับซ้อนนั้น การตัดสินใจของผู้เลือกใช้บริการจะเข้าไปสู่กระบวนการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมหลังการซื้อ งานของนักการตลาดก็คือ ทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อในแต่ละชั้นและปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถพัฒนาแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและดำเนินงานด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.17 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียติยศ ณ นคร (2544) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ” ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไปของตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่าความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากไปน้อย ได้แก่ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละ พื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจูน การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ราคาค่าบริการต่อนาที ราคาค่าบริการรายเดือน และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยจากการถูกจูนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรที่จะเน้นการพัฒนาด้าน คุณภาพสัญญาณเป็นลำดับแรก และควรให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายต่อไป นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อาจแยกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเพศชายกับเพศหญิงมีความเห็นต่อกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ช่อทิพย์ สุภนัญญากร และคณะ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ต่อการบริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย”

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ต่อการบริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” เป็นโครงการที่สนใจศึกษาว่าลูกค้ารายใหญ่ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท. เพียงใด ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ต่อการบริการของ ทศท. กับผู้ให้บริการรายอื่น ทั้งนี้เนื่องจากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาหลังจากที่ ทศท. ได้เปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานทั่วประเทศทั้งในเขตนครหลวงและในเขตภูมิภาค ทำให้ ทศท. ต้องประสบปัญหาการแข่งขันโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ จำนวนเลขหมายเปิดใช้ที่ดำเนินการโดย ทศท. ในเขตนครหลวงลดลงเป็นลำดับตั้งแต่ปีงบประมาณ 2539 เกิดการยกเลิกการใช้เลขหมายโทรศัพท์โดยลูกค้ารายใหญ่ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ แต่มีจำนวนไม่น้อยที่เกิดจากสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกของบริษัทเอกชนที่มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ (Quality Service) และการวัดความพึงพอใจ (Satisfaction measurement) พร้อมกับมีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามและใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในรูปแบบตารางและวิธีทางสถิติ

การรวบรวมข้อมูลได้มาจากการใช้แบบสอบถาม โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 ตัวอย่าง กระจายอยู่ในกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ในกลุ่มธุรกิจ อุตสาหกรรม ก่อสร้าง นำเข้าส่งออก ค้าปลีกค้าส่ง การเงินการธนาคาร ธุรกิจบริการ และอื่นๆ ในเขตนครหลวง ที่มียอดปริมาณการใช้โทรศัพท์พื้นฐานไม่ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยกำหนดให้องค์ประกอบในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท. เป็นปัจจัยที่ใช้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และกำหนดค่าระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับด้วยกันคือ ให้คะแนนระดับ 5 เป็นพอใจมากที่สุดเรียงลำดับลงไปถึงคะแนนระดับ 1 เป็นพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยรวมในระดับ “พอใจปานกลาง” และมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยรวมในระดับพอใจปานกลางเช่นกัน นอกจากนี้ในแง่ของการเปรียบเทียบการให้บริการ ทศท. กับของผู้ให้บริการรายอื่นในภาคเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผู้ให้บริการรายอื่นให้บริการได้ดีกว่าของ ทศท.

คณะผู้วิจัยมีความเห็นและขอเสนอแนะเชิงนโยบายว่า ทศท. ควรเร่งดำเนินการหาแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของงานด้านบริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการในด้านต่าง ๆ เป็นการเร่งด่วน คือ ด้านการเพิ่มคุณภาพของการบริการ ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการเข้ามาใช้ เช่น ระบบบริการลูกค้าด้วยคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Computerized Customer Service System) ระบบบริหารโครงข่ายที่ทันสมัย (Telecommunication Management System) เป็นต้น ส่วนด้านการตลาด ทศท. ควรเร่งศึกษาและหาแนวทางในการดำเนินการกิจกรรมด้านการตลาด โดยจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบ

ด้านการตลาด ทั้งด้านนโยบายโดยรวมและด้านปฏิบัติการ เพื่อนำกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมเข้ามาปรับปรุงธุรกิจบริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท. เช่น การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เพื่อความเหมาะสมในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ควรเร่งปรับปรุงงานด้านให้บริการของพนักงาน โดยฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจงานด้านบริการที่มีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจของลูกค้า ตลอดจนปรับปรุงสำนักงานบริการให้ทันสมัยสะดวกสบายในการมาติดต่อ

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรจัดให้มีการทำวิจัยด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นอีกและทำอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาและปรับปรุงงานด้านต่างๆ ของ ทศท. ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อการเตรียมพร้อมสำหรับการ Privatization ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

เพ็ญนิชชา เศษสวัสดิ์ (2540) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัว อีซีคอลในเขตกรุงเทพมหานคร"

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพอใจในผลิตภัณฑ์ และบริการของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้วิทยุติดตามตัวเกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของวิทยุติดตามตัว

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 322 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย แบบทดสอบที และการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน

การศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัว เป็นชายมากกว่าหญิงเกินครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี เกือบครึ่งหนึ่งมีอาชีพรับจ้างในภาคเอกชนและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อใช้ส่วนตัวเป็นหลัก และใช้วิทยุติดตามตัวรุ่นตัวอักษร ประมาณหนึ่งในสี่ใช้ของสัญญาณความถี่ทางวิทยุในช่อง สัญญาณความถี่ที่ 2 เกือบครึ่งได้รับเครื่องวิทยุติดตามตัวมาใช้ ด้วยการซื้อเงินสด โดยตนเองเป็นผู้ชำระค่าเครื่อง และซื้อเครื่องจากเคาท์เตอร์ จำหน่ายของบริษัทในห้างสรรพสินค้า มีระยะเวลาการใช้บริการนาน 1-12 เดือน มีสัญญาซื้อขายโดยจ่ายเงินสดครั้งเดียว และส่วนใหญ่ผู้บริการเป็นผู้รับผิดชอบจ่ายค่าบริการหรือผ่อนชำระเครื่องด้วยตนเอง ประมาณสองในห้ารับรู้เกี่ยวกับบริการของวิทยุติดตามตัวจากหนังสือพิมพ์ ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 5 ครั้ง เกือบครึ่งคิดว่าจะใช้วิทยุติดตามตัวควบคู่กับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้โทรศัพท์บ้าน/สำนักงาน ติดต่อกลับเมื่อมีสัญญาณจากวิทยุติดตามตัวเรียกให้ติดต่อกลับ ส่วนใหญ่พบปัญหาเป็นบางครั้งจากการบริการของศูนย์รับส่งข้อความ ในเรื่องข้อความที่ส่งมาไม่สมบูรณ์ และไม่พบปัญหาจากเครื่องรับวิทยุติดตามตัว ผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับปานกลาง

ผู้บริการวิทยุติดตามตัว มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการแตกต่างกัน ในตัวแปรแหล่งจำหน่ายที่ลูกค้าซื้อเครื่องวิทยุติดตามตัว การใช้วิทยุติดตามตัวควบคู่กับการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับของ

ปัญหาที่พบจากการบริการของศูนย์บริการรับส่งข้อความ และระดับของปัญหาที่เกิดจากตัวเครื่องวิทยุติดตามตัวและผลการวิเคราะห์การถอดอรรถภาพแบบขั้นตอน พบว่ามีปัจจัยที่มีผล และสามารถอธิบายความพึงใจในผลิตภัณฑ์และการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลำดับแรกคือ ระดับของปัญหาที่พบจากการบริการของศูนย์บริการรับส่งข้อความ รองลงมาคือ ระดับของปัญหาที่เกิดจากตัวเครื่องสุดท้ายคือระดับการศึกษา

วรายุทธ พลาศรี (2543) ได้ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่" โดยมีวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด พฤติกรรมของตั้งราคาคักยภาพในการทำกำไร ตลอดจนผลการแข่งขันที่มีต่อผู้บริโภค ในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การที่รัฐนำเอาระบบสัมปทานมาใช้กับธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงก่อให้เกิดการผูกขาดขึ้นในตลาด ซึ่งจากการศึกษาแล้วพบว่าสัญญาหลายฉบับเอื้อต่อผลประโยชน์ของผู้ได้รับสัมปทานเช่น การกำหนดอัตราค่าบริการที่สูงมาก ถึงแม้ว่ารัฐจะให้สัมปทาน แก่ภาคเอกชนแต่ตลาดยังมีการผูกขาดดังกล่าวมีทั้งการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา โดยพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา กลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการนิยมใช้ และมีผลต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุดคือ ทางให้สิทธิโทรฟรี ส่วนการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคาผู้ให้บริการต่างนิยมใช้กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการรวมทั้งการโฆษณา ซึ่งผู้ให้บริการโดยเฉพาะ บมจ.โทเทิลแอนด์คอมมูนิเคชั่น (TAC) และ บมจ.แอดวานซ์ อินโฟเซอร์วิส (AIS) ต่างจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) และขยายเครือข่ายพื้นที่ในการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีค่าการการกระจุกตัวของ TAC และ AIS รวมกันนับตั้งแต่ ปี 2537 เป็นต้นมาสูงมากกว่าร้อยละ 86 อันหมายถึงอำนาจครอบงำตลาดจะอยู่ที่ผู้ให้บริการสองรายดังกล่าว และจากการศึกษายังพบว่าตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ผลกำไรจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีของอุปสงค์และราคากล่าวคือตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีลักษณะการลงทุนที่ต้องใช้ต้นทุนคงที่มีสูงมาก จึงก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดซึ่ง การเติบโตของอุปสงค์ที่ขยายตัว อย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง และเมื่อรวมกันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงมาอันนำมาซึ่งรายได้ ดังนั้นปัจจัยทางด้านราคาพบว่าการคิดค่าใช้บริการในอัตราที่สูงดังจะเน้นให้จากค่าใช้จ่ายในการเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เมื่อรวมเครื่องโทรศัพท์และค่าบริการแล้ว หลังการปรับอำนาจซื้อโดยคำนวณออกมาเป็นสัดส่วน ต่อ รายได้ของคนไทยโดยเฉลี่ยจะสูงกว่าต่างประเทศอย่างมาก จนเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าตัวอย่างยังมีอัตราการแข่งขันที่ต่ำและการที่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการแต่ละรายมีราคาที่สูงใกล้เคียงกันมากซึ่งเป็นราคาที่สูง รวมทั้งการส่งเสริมการขายที่มีลักษณะที่คล้าย ๆ กันประกอบด้วย กำไรที่ทั้ง TAC และ AIS ได้รับในแต่ละปีสูงมากเมื่อคิดออกมาเป็นผลตอบแทนต่อทุนจึงน่าเชื่อถือว่า ตลาดดังกล่าวมีการร่วมมือกันในการกำหนดราคา ในการจัดส่งเสริมการขายก็เพื่อหวังจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอันนำมาซึ่งรายได้ระยะยาวเมื่อลัทธิของการส่งเสริมการขายหมดลง นอกจากนี้ราคาเครื่องลดลงอย่างต่อเนื่องมาจากการที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีมาก รัฐได้นำระบบสัมปทานมาใช้ ผู้บริโภคจึงไม่ได้รับประโยชน์มากเท่ากับตลาดที่มีการแข่งขันเสรี จนนี้จึงควรให้มีการเปิดการแข่งขันเสรีโดยเร็วที่สุด

วีรชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2534) ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเวลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ”

สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ส่งผลต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานพฤติกรรมในการใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการในกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลด์โฟน 1800 ดิจิตอลในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลด์โฟน 1800 ดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษา ใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ เวลด์โฟน 1800 ดิจิตอล

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย แต่งงานแล้ว อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน กิจกรรมสันทนาการที่นิยมปฏิบัติยามว่างมากที่สุด คือ ดูหนังฟังเพลง และส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นเวลา 1.5-3 ปี มีค่าใช้บริการรายเดือนอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง และชำระค่าบริการเป็นเงินสดที่ร้านเวลด์มีเดีย จะโทรในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และมักโทรในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. โดยใช้เวลาในการโทรคุยต่อครั้งไม่ถึง 5 นาที และใช้โทรออกประมาณ 3 ครั้งต่อวัน ในช่วงวันทำงาน ส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia และมีการเปิดใช้บริการเสริมพิเศษประเภท แสดงหมายเลขเรียกเข้ามากที่สุด อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้มากที่สุด คือ เครื่องชาร์จแบตเตอรี่แบบเดินทาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับที่สูงในด้านคุณภาพในการบริการหลังการขาย ความสะดวกในการชำระค่าบริการ และบริการที่มีความพอใจในระดับต่ำ คือ ระบบการเรียกเก็บค่าบริการ และความต่อเนื่องของสัญญาณขณะสนทนา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า

- 1) เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้
- 2) เพศ มีความสัมพันธ์กับปริมาณค่าบริการ
- 3) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้รับผิดชอบค่าบริการ
- 4) อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าบริการ
- 5) เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาในการสนทนาแต่ละครั้ง
- 6) เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการโทรออกแต่ละวัน

- 7) เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับวันในการใช้โทรศัพท์
- 8) อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเสริม
- 9) อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความคิดจะยกเลิกการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา บริษัทผู้ให้บริการควรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ อาทิ การเพิ่มประโยชน์ทางสังคม การเพิ่มประโยชน์ทางการเงิน การรณรงค์ส่งเสริมการขายแบบพิเศษ การเสนอโปรแกรมการตลาด ความถี่ และความปรับปรุงตัว ผลิตภัณฑ์ เช่น ระบบการเรียกเก็บค่าใช้บริการ คุณภาพของสัญญาเสียง รูปแบบของกลุ่มบริการเสริมให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มใช้บริการ ทั้งนี้ข้อเสนอแนะดังกล่าวเป็นเพียงมุมมองจากความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจแก่บริษัทผู้ให้บริการ ซึ่งในความจริงจะมีปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อาทิ ปัจจัยด้านเงินทุน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

วิวรรณ ปรางค์ (2538) ศึกษาเรื่อง “ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความสนใจบริการใหม่และบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นที่นอกเหนือจากกลุ่มนักธุรกิจ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 303 คน ด้วยแบบสอบถามระหว่างวันที่ 17 กุมภาพันธ์ - 31 มีนาคม 2538 แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1-7 ครั้งต่อวัน และใช้ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1-6 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.01 - 21.00 น. รองลงมาคือช่วง 15.01 - 15.00 น. ทั้งนี้ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกตอบว่าใช้เป็นลำดับหนึ่งคือ ช่วง 9.01 - 11.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือในรถยนต์ และยังเป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการตอบว่าเป็นสถานที่ที่ใช้มากเป็นลำดับหนึ่งด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการตอบมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือ พกติดตัวได้ และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน

2. ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ .01 ได้ผลดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ของผู้บริการกลุ่มนักธุรกิจแตกต่างจากผู้บริการกลุ่มอาชีพอื่น

2.2 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สูงนัก

2.3 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 มีความเห็นว่า ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สูง

2.4 กลุ่มนักธุรกิจผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

2.5 กลุ่มนักธุรกิจผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 มีความเห็นว่าได้รับประโยชน์จากการใช้บริการโทรศัพท์ไม่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

2.6 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 มีความสนใจบริการใหม่และบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สูงนัก

2.7 กลุ่มนักธุรกิจผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 มีความสนใจบริการใหม่และบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 มีความสนใจบริการใหม่และบริการเสริม โดยบริการที่ต้องการใช้บริการมากที่สุดคือ บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ รองลงมา ได้แก่ การรับฝากเลขหมายโทรกลับ การแจ้งเลขหมายเรียกเข้า การสอบถามยอดค่าใช้บริการอัตโนมัติ และการเปลี่ยนเป็นระบบดิจิตอล ส่วนในกลุ่มที่ตอบว่าไม่สนใจ ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเพราะบริการเดิมเพียงพอกับความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้งานแล้ว ยังไม่แน่ใจในประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการใหม่ และ ต้องเสียค่าบริการเพิ่มไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย

การวิจัย “ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการวิจัยเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการเท่านั้น ในโอกาสต่อไปน่าจะมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อวัดคุณภาพและประสิทธิภาพของบริการศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ ที่ให้บริการอยู่ในขณะนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น นอกจากนี้ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการยังไม่พอใจบริการมากนักในด้านราคา จำนวนช่องสัญญาณที่ทำให้โทรเข้าออกได้ง่าย พื้นที่ในการให้บริการ ทั้งมีส่วนหนึ่งที่ยังไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของระบบใหม่ (ระบบดิจิตอล) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงควรปรับปรุงในเรื่องดังกล่าวให้ดีขึ้น

สุภาวดี ฤทธิ์จรัส (2541) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT)” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) โดยศึกษาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับการใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) ปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการยอมรับการใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey

Research) และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ด้วยแบบสอบถามระหว่าง 9 - 11 ตุลาคม 2541 แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และประมวลผลโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) จะเป็นปัจจัยตัวสินค้า ได้แก่ อัตราค่าบริการของ PCT. ที่ต่ำกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 32.7 ความมีประสิทธิภาพ และคุณภาพในการใช้งานของเครือข่ายและตัวเครื่อง ร้อยละ 15.4 การใช้เบอร์เดียวกับโทรศัพท์ธรรมดาที่บ้านหรือสำนักงาน ร้อยละ 13.5 ราคาของตัวเครื่องยุติธรรมเหมาะสมไม่แพงเกินไป ร้อยละ 15.4 และปรากฏปัจจัยสื่อบุคคล ร้อยละ 76.9 มีผลมากกว่าสื่อมวลชน ร้อยละ 27.1 ผู้บริโภคทราบข่าวสารจากตัวบุคคล ร้อยละ 42.3 เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 13.5 ผู้ที่เคยใช้แนะนำ ร้อยละ 13.5 นอกจากนี้ผู้บริโภคทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนจากโทรทัศน์ ร้อยละ 9.6 และรองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.7 และใบปลิวหรือแผ่นพับ ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

2.ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) มีผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่องทำให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกไม่พลาดการติดต่อ เพราะเป็นเบอร์เดียวกับเบอร์โทรศัพท์ที่บ้านหรือสำนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.08 เป็นระบบดิจิทัลทำให้คุณภาพเสียงชัดเจนดี ค่าเฉลี่ย 3.98 ราคาใช้บริการรายเดือนไม่แพงทำให้ประหยัดกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่าเฉลี่ย 3.76 ราคาตัวเครื่องยุติธรรม ค่าเฉลี่ย 3.47 และเป็นเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยทำให้เป็นคนนำสมัยที่ได้ใช้ ค่าเฉลี่ย 3.41

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้ โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) ผู้บริโภคตัดสินใจไม่คิดที่จะซื้อ/ใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) ร้อยละ 40.4 คิดที่จะซื้อ/ใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) ร้อยละ 34.6

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การสัมภาษณ์จากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

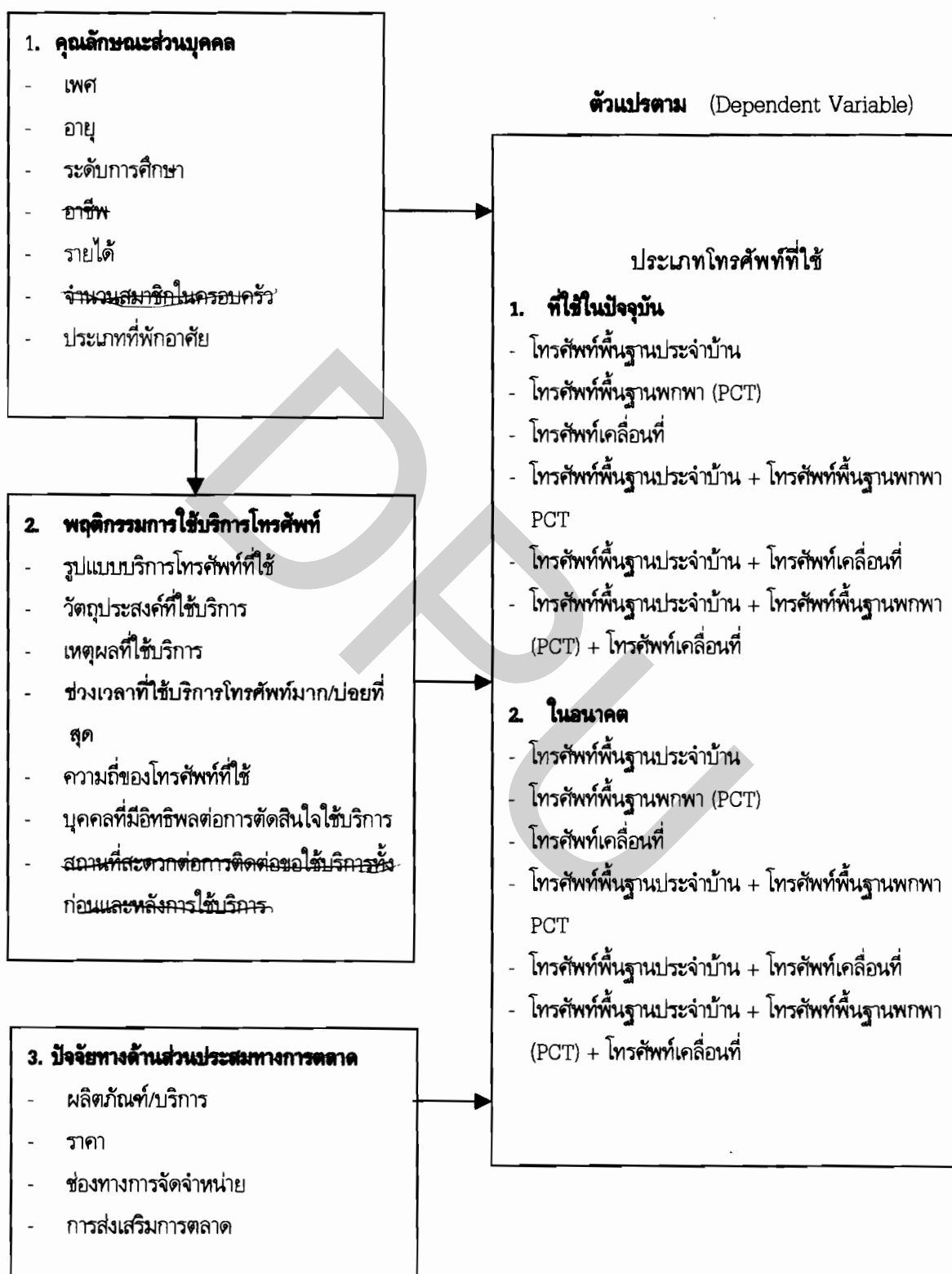
3.1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีตัวแปรที่เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรที่ 1 คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัย
2. ตัวแปรที่ 2 คือ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ได้แก่ รูปแบบโทรศัพท์ที่ใช้ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด ความถี่ของโทรศัพท์ที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และสถานที่สะดวกต่อการติดต่อขอใช้/หลังการใช้บริการ
3. ตัวแปรที่ 3 คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4. ตัวแปรที่ 4 คือ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้

สามารถเขียนความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ภาพที่ 26 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรว่าอาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,903,309ครัวเรือน จากสถิติสำนักงานทะเบียนราษฎร ของกระทรวงมหาดไทย เดือนกุมภาพันธ์ 2544 (<http://www.DoLa.Go.TH/>) โดยมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต 3 ระดับชั้น คือ

1. ระดับเมืองชั้นใน 21 เขต
2. ระดับเมืองชั้นกลาง 18 เขต
3. ระดับเมืองชั้นนอก 11 เขต (ตามรายละเอียดดังนี้)

สถาบันวิจัยทางสังคมของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จัดแบ่งเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร (พ.ศ. 2542) เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. เขตเมืองชั้นใน 21 เขต ดังนี้

1.1 เขตพระนคร	1.11 เขตพญาไท
1.2 เขตป้อมปราบ	1.12 เขตราชเทวี
1.3 เขตสัมพันธวงศ์	1.13 เขตห้วยขวาง
1.4 เขตปทุมวัน	1.14 เขตดินแดง
1.5 เขตบางรัก	1.15 เขตคลองเตย
1.6 เขตยานนาวา	1.16 เขตวัฒนา
1.7 เขตสาทร	1.17 เขตจตุจักร
1.8 เขตบางคอแหลม	1.18 เขตธนบุรี
1.9 เขตดุสิต	1.19 เขตคลองสาน
1.10เขตบางซื่อ	1.20 เขตบางกอกใหญ่
	1.21 เขตบางกอกน้อย

2. เขตเมืองชั้นกลาง 18 เขต ดังนี้

2.1 เขตบางพลัด	2.10 เขตวังทองหลาง
2.2 เขตภาษีเจริญ	2.11 เขตบางกะปิ
2.3 เขตจอมทอง	2.12 เขตบึงกุ่ม
2.4 เขตราษฎร์บูรณะ	2.13 เขตคันนายาว
2.5 เขตดอนเมือง	2.14 เขตสะพานสูง
2.6 เขตหลักสี่	2.15 เขตสวนหลวง
2.7 เขตบางเขน	2.16 เขตประเวศ
2.8 เขตสายไหม	2.17 เขตพระโขนง
2.9 เขตลาดพร้าว	2.18 เขตบางนา

3. เขตเมืองชั้นนอก 11 เขต ดังนี้

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 3.1 เขตตลิ่งชัน | 3.6 เขตบางบอน |
| 3.2 เขตทวีวัฒนา | 3.7 เขตทุ่งครุ |
| 3.3 เขตหนองแขม | 3.8 เขตคลองสามวา |
| 3.4 เขตบางแค | 3.9 เขตมีนบุรี |
| 3.5 เขตบางขุนเทียน | 3.10 เขตหนองจอก |
| | 3.11 เขตลาดกระบัง |

ข้อมูลของสำนักทะเบียนราษฎร เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 จาก <http://www.dola.go.th/>
ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนบ้านพักที่อยู่อาศัย 1,903,309 ครัวเรือน

เขต	มีจำนวนครัวเรือน
1. เขตพระนคร	18,195
2. เขตดุสิต	28,207
3. เขตหนองจอก	25,619
4. เขตบางรัก	24,131
5. เขตบางเขน	68,719
6. เขตบางกะปิ	65,561
7. เขตปทุมวัน	24,780
8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	20,206
9. เขตพระโขนง	33,394
10. เขตมีนบุรี	34,490
11. เขตลาดกระบัง	39,384
12. เขตยานนาวา	39,348
13. เขตสัมพันธวงศ์	15,652
14. เขตพญาไท	27,039
15. เขตธนบุรี	41,411
16. เขตบางกอกใหญ่	26,513
17. เขตห้วยขวาง	31,069
18. เขตคลองสาน	27,968
19. เขตตลิ่งชัน	29,914
20. เขตบางกอกน้อย	42,895

เขต	มีจำนวนครัวเรือน
21. เขตบางขุนเทียน	39,877
22. เขตภาษีเจริญ	41,952
23. เขตหนองแขม	40,462
24. เขตราชบุรีบูรณะ	29,830
25. เขตบางพลัด	36,741
26. เขตดินแดง	46,300
27. เขตบึงกุ่ม	45,615
28. เขตสาทร	31,946
29. เขตบางซื่อ	46,902
30. เขตจตุจักร	71,585
31. เขตบางคอแหลม	33,298
32. เขตประเวศ	40,969
33. เขตคลองเตย	52,375
34. เขตสวนหลวง	43,474
35. เขตจอมทอง	53,640
36. เขตดอนเมือง	51,605
37. เขตราชเทวี	26,442
38. เขตลาดพร้าว	38,292
39. เขตวัฒนา	40,851
40. เขตบางแค	62,836
41. เขตหลักสี่	41,874
42. เขตสายไหม	59,804
43. เขตคันนายาว	26,146
44. เขตสะพานสูง	22,962
45. เขตวังทองหลาง	44,041
46. เขตคลองสามวา	36,993
47. เขตบางนา	40,193
48. เขตทวีวัฒนา	22,291
49. เขตทุ่งครุ	34,887
50. เขตบางบอน	34,817

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรว่าอาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีชั้นภูมิ Stratified Random Sampling แล้วเลือกตัวอย่างแบบ Proportionate Stratified Sampling ที่ 10% จะได้เขตจากการสุ่มทั้งสามขั้นรวม 7 เขต

เมื่อได้ Strata แล้วทำการค้นหารายชื่อเขตการปกครองที่จะเป็นตัวอย่างในการสุ่มแบบ Sampling procedures แบบง่าย ๆ โดยจับฉลากหาเขตต้องการของแต่ละชั้นเมือง ดังรายชื่อต่อไปนี้ 1. เขตเขตจตุจักร 2. เขตบางคอแหลม 3. เขตบางกอกใหญ่ 4. เขตหลักสี่ 5. เขตบางพลัด 6. เขตมีนบุรี และ 7. เขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อทำการสุ่มเลือกได้ชื่อเขตปกครองได้แล้ว 7 เขต แล้วจึงสุ่มแขวงภายในเขตปกครองโดยแบบที่มีระบบ Systematic Sampling เป็นขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างย่อยแบบที่มีระบบ Systematic Random Sampling แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ๆ ของแต่ละเขตเมือง แต่ละชั้น จนได้จำนวนของแขวงของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มทั้งสิ้น 13 แขวง โดยเป็นชั้นใน 5 แขวง ชั้นกลาง 4 แขวง และชั้นนอก 4 แขวง

ขั้นตอนที่ 3 นำจำนวนแขวงที่ทำการสุ่มได้ เพื่อหาจำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มครัวเรือน โดยแบบ Systematic Random Sampling จากแขวงที่ถูกสุ่มได้และจำนวนครัวเรือนตัวอย่างที่หาได้ โดยประชากรที่มีทั้งหมด 1,903,309 ครัวเรือน นำมาคิดหาจำนวนที่จะทำการสุ่มมาใช้วิธี การคำนวณขนาดของตัวอย่าง โดยใช้แนวคิดของ Taro Yamanae ในการคำนวณขนาดของ ตัวอย่าง

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

n = ขนาดของตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยครัวเรือนที่พักอาศัย

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เมื่อประชากร = 1,903,309 ครัวเรือน ดังนั้น N = 1,903,309

ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05 ดังนั้น e = 0.05

$$n = \frac{1,903,309}{1 + 1,903,309 (0.05)^2} = 399.91$$

จากการคำนวณพบว่าขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 399 คนก็สามารถใช้แทนประชากรทั้งหมดได้ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนั้นเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 430 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่หามาข้างต้นจะได้ดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนครัวเรือนที่มีและที่ใช้จำแนกตามแขวงที่จะทำการสุ่มครัวเรือนในตัวอย่าง

		ชื่อแขวงที่ถูกสุ่มได้	จำนวนครัวเรือนที่มี	จำนวนครัวเรือนในตัวอย่าง
เมืองชั้นใน	เขตจตุจักร (71,585)	แขวงลาดยาว	71,585	132
	เขตบางคอแหลม (33,298)	แขวงวัดพระยาไกร	9,822	18
		แขวงบางโคล่	15,477	29
	เขตบางกอกใหญ่ (26,513)	แขวงวัดอรุณ	4,289	8
แขวงวัดท่าพระ		22,224	41	
เมืองชั้นกลาง	เขตหลักสี่ (41,874)	แขวงทุ่งสองห้อง	31,108	58
		แขวงตลาดบางเขน	10,765	21
	เขตบางพลัด (36,741)	แขวงบางพลัด	8,976	16
		แขวงบางบำหรุ	8,447	16
เมืองชั้นนอก	เขตมีนบุรี (34,409)	แขวงมีนบุรี	25,550	47
		แขวงแสนแสบ	8,859	16
	เขตตลิ่งชัน (29,914)	แขวงฉิมพลี	6,989	13
		แขวงตลิ่งชัน	8,402	15
รวม		274,334	100%	430 คน

เมื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างภายในแขวงที่จะทำการสุ่มนั้นได้แล้ว ต้องทำการหาลำดับของ I โดยวิธี Systematic Random Sampling คือการเลือกตัวอย่างอย่างมีระบบ วิธีนี้หน่วยตัวอย่างแรกของแต่ละแขวงที่มีจำนวนครัวเรือนตัวอย่างถูกเลือกขึ้นมา โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบง่าย จากนั้นหน่วยตัวอย่างที่ 2, 3, 4 และลำดับต่อ ๆ ไป จะถูกเลือกโดยวิธีการเลือกจากทุกๆ I ลำดับ ช่วงของ r เรียกว่า Sampling Interval สามารถกำหนดได้โดยนำจำนวนครัวเรือนที่มีในแขวงนั้น ๆ ทหารด้วยจำนวนครัวเรือนตัวอย่าง และทำการเลือกขนาดของ I ให้ได้เลขที่เป็นตัวเลขเต็ม (Integer number) เช่น แขวงลาดยาว จะได้ช่วงของ Sampling Interval คือ 617 ตัวเลขสุ่มตัวแรก (Random Start) จะถูกเลือกขึ้นมาแบบง่าย ๆ เช่น 20 นี้ก็คือหน่วยครัว

เรือนอันดับแรก หน่วยต่อไป 673, 1254 เมื่อได้จำนวนครัวเรือนตัวอย่างครบ 116 แล้วก็ทำเช่นนี้กับทุกแขวงที่สุ่มมาได้

และลำดับครัวเรือนที่ได้มาจากวิธี Systematic Sampling ของทุก ๆ แขวงนี้จะนำไปหาจุดตำแหน่งตามจำนวนครัวเรือนในแต่ละแขวงได้โดยใช้แผนที่ทางอากาศของกรมแผนที่ทหาร กระทรวงกลาโหม ที่ทางองค์การโทรศัพท์ฯ ได้จัดหามาไว้ใช้ในการวางแผนย้ายสาย ช่วยในการเก็บจำนวนครัวเรือนตัวอย่างตามแขวงต่าง ๆ พร้อมกับใช้แผนที่ของกรุงเทพมหานครมาตราส่วน 1: 4000 ประกอบกัน

3.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ประเภทที่พักอาศัย

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์

- รูปแบบโทรศัพท์ที่ใช้
- วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ
- เหตุผลที่ใช้บริการ
- ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด
- ความถี่ของโทรศัพท์ที่ใช้บริการ/สัปดาห์
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
- สถานที่สะดวกต่อการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ

1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ ประกอบด้วย

2.1 โทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน

- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน
- โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT)
- โทรศัพท์เคลื่อนที่
- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา(PCT)
- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์เคลื่อนที่
- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) + โทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 โทรศัพท์ที่คาดว่าจะใช้ในอนาคตของครัวเรือน

- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน
- โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT)
- โทรศัพท์เคลื่อนที่
- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา(PCT)
- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์เคลื่อนที่
- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) + โทรศัพท์เคลื่อนที่

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามปลายปิดทั้งหมดเพื่อให้ผู้อ่านตอบคำถามได้สะดวก และข้อมูลชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1

เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบมีจำนวนทั้งสิ้น ๕ ข้อ ตามรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ประเภทที่พักอาศัย

ตอนที่ 2

เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบมีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ ตามรายละเอียดดังนี้

- 2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่
- รูปแบบโทรศัพท์ที่ใช้
 - วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ
 - เหตุผลที่ใช้บริการ
 - ช่วงเวลาที่ใช้บริการมาก/น้อยที่สุด
 - ความถี่ของโทรศัพท์ที่ใช้
 - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 - สถานที่สะดวกต่อการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ

ตอนที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ มีทั้งหมด 51 ข้อ คำถามจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ลักษณะการตอบจะเป็นการให้แสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

การให้คะแนนความเห็น

ระดับความสำคัญ

คะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
เฉย ๆ	3
น้อย	2
น้อยมาก	1

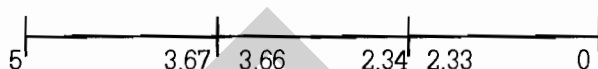
เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่เลือกของทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

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

3.6 การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของความสำเร็จ ดังนี้ โดยกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ตามแบบของ LIKERT

ระดับความสำเร็จ	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
มาก	3.67 – 5.00	มีความเห็นในระดับความสำเร็จมากที่สุด
ปานกลาง	2.34 – 3.66	มีความเห็นในระดับความสำเร็จปานกลาง
น้อย	1.00 – 2.33	มีความเห็นในระดับความสำเร็จน้อย



ตอนที่ 4

ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้กับความสำเร็จของการเลือกประเภทโทรศัพท์ทั้งปัจจุบันและอนาคตในเขตกรุงเทพมหานคร

ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบมีจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตามรายละเอียดดังนี้

4.1 ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน

- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน
- โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT)
- โทรศัพท์เคลื่อนที่
- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT)
- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์เคลื่อนที่
- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) + โทรศัพท์เคลื่อนที่

4.2 ประเภทโทรศัพท์ที่คาดว่าจะใช้ในอนาคตของครัวเรือน

- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน
- โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT)
- โทรศัพท์เคลื่อนที่
- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT)
- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์เคลื่อนที่
- โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) + โทรศัพท์เคลื่อนที่

3.7 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือทำโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ บทความต่างๆ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำเพื่อตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้องของเครื่องมือ

3.8 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือทำโดยการทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) จำนวน 50 ราย หรือทดสอบความเข้าใจและความครอบคลุมของเครื่องมือ พร้อมทั้งทำการปรับแก้ แล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งก่อนนำออกทำการวิจัยจริง

3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำการวิจัยครั้งนี้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง คือ ประชาชนที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์ของกรุงเทพมหานคร โดยทำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากครัวเรือนที่พักอาศัย/สำนักงาน/ร้านค้า และอื่น ๆ ทำการกระจายกันไปตามเขตที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างได้มาข้างต้นจำนวน 430 ตัวอย่าง 7 เขต 13 แขวง ตามสัดส่วนของจำนวนครัวเรือน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แยกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 Internal Secondary Source of data ได้ข้อมูลจากที่ผู้วิจัยทำงานอยู่เอง เกี่ยวกับทางด้านการให้บริการโทรศัพท์รูปแบบต่าง ๆ

2.2 External Secondary Source of data เป็นการรวบรวมจากตำรา บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ประมาณ 8 สัปดาห์ ตั้งแต่ เมษายน 2544 - พฤษภาคม 2544

3.10 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บมาทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS 10.5 for Windows (Statistical Package for Social Science)

3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อศึกษาสภาพของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงคุณลักษณะทางด้านส่วนบุคคล พร้อมพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ทั้งปัจจุบันและอนาคต โดยใช้ค่าสถิติ เกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่ามีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ โดยวิธีการหาค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้และประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครกับประเภทโทรศัพท์

โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์กับการใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การศึกษาประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันและอนาคตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ
 - (1). การหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - (2). การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - (3). การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครกับประเภทโทรศัพท์

4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	25 114	50 26.5
หญิง	25 316	50 73.5
รวม	50 430	100 100
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	5 -	10 -
16 - 25 ปี	33 58	66 13.5
26 - 35 ปี	12 151	24 35.1
36 - 45 ปี	177	41.2
45 ปีขึ้นไป	44	10.2
รวม	56 430	100 100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5 81	10 18.8
ปริญญาตรี	18 268	36 62.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	15 81	30 18.8
	12	24
รวม	50 430	100 100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	-	-
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	209	48.6
พนักงานบริษัทเอกชน	146	34.0
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	75	17.4
อื่นๆ	-	-
รวม	430	100

ตารางที่ 7 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน		ร้อยละ	
รายได้เฉลี่ย/เดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	41	02	9.5
10,001 - 20,000 บาท	12	185	24	43.0
20,001 - 30,000 บาท	9	75	14	17.4
30,001 - 40,000 บาท		86		20.0
40,001 - 50,000 บาท		22		5.1
50,001 บาทขึ้นไป		21		4.9
รวม	56	430	100	100
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน				
1 - 3 คน		119		27.7
4 - 6 คน		189		44.0
7 - 12 คน		115		26.7
13 คนขึ้นไป		7		1.6
รวม		430		100
ประเภทที่พักอาศัย				
บ้านเดี่ยว	1	166	2	38.6
ตึกแถว/ทาวเฮาส์/บ้านแฝด	2	204	4	47.4
ร้านค้า/อาคารพาณิชย์	47	7	94	1.6
สำนักงาน/ธุรกิจขนาดเล็ก/กลาง/ใหญ่	-	-	-	-
อาคารชุด/คอนโด		53		12.3
รวม	56	430	100	100

จากตารางที่ 7 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีทะเบียนราษฎรว่าอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 430 ครัวเรือน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายถึง ร้อยละ 73.5 เพศชายร้อยละ 26.5 อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคืออายุ 26 -35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีมากที่สุด ถึงร้อยละ 62.3

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 และ 20.0 ตามลำดับ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.9

สำหรับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 - 6 คน จะมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 1-3 คน และ 7-12 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 26.7 ตามลำดับ โดยประเภทที่พักอาศัยที่มากที่สุด คือ

ตึกแถว/ทาวเฮาส์/บ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.6 ส่วนร้านค้าอาคารพาณิชย์มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.6

4.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 8 - 9

ตารางที่ 8 ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบโทรศัพท์ที่ใช้

รูปแบบของโทรศัพท์ที่ใช้	ร้อยละ	ลำดับที่
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน		
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน ขององค์การโทรศัพท์ฯ	7.23	9
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านพกพา(PCT) ขององค์การโทรศัพท์ฯ	9.15	6
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA)	7.05	10
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านพกพา(PCT)ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA)	9.53	5*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มองค์การโทรศัพท์ฯ (TOT)		
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ของ ทคท.	10.81	1*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS)	8.89	7
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 900 (Digital ของ AIS)	2.81	12
โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มของการสื่อสารฯ (CAT)		
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800A (Analog)	9.89	3*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800A (CDMA)	10.53	2*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800B (TAC)	9.71	4*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN GSM 1800 (TAC)	6.92	11
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN GSM 1800(ดิจิตอลโฟน)	7.66	8

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปแบบของโทรศัพท์ที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์ในกรุงเทพมหานคร ใช้มากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) คิดเป็นร้อยละ 10.81 รองลงมาคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ AMPS 800 A (CDMA) ของกลุ่มการสื่อสารฯ (CAT) คิดเป็นร้อยละ 10.53

อันดับที่ 3 และ 4 คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog) คิดเป็นร้อยละ 9.89 และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 B (TAC) คิดเป็นร้อยละ 9.71 ตามลำดับ โดยทั้ง 2 อันดับเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มของการสื่อสารฯ (CAT) สำหรับอันดับที่ 5 เป็นโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+พกพา(PCT) ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) คิดเป็นร้อยละ 9.53

ตารางที่ 9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้	
สนทนาทั่วไป	20.5
ธุรกิจ/การทำงาน	20.0
ครอบครัว/อำนวยความสะดวก	57.9
ความปลอดภัยต่อตนเอง/ทรัพย์สิน	1.6
รวม	100
เหตุผลที่เลือกใช้	
ราคา	38.8
รูปแบบ/เทคโนโลยีทันสมัย	11.4
กระแสสังคม/เพื่อนแนะนำ	27.2
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	7.4
คุณภาพของโครงข่าย/รวดเร็ว/ไม่ขาดการติดต่อ	15.1
รวม	100
ช่วงเวลาที่ใช้	
6.00-10.00 น	32.3
10.01-14.00 น	22.8
14.01-18.00 น	28.6
18.01-22.00 น	16.3
รวม	100
ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์	
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน	31.4
โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT)	20.7
โทรศัพท์เคลื่อนที่	39.5
โทรศัพท์ติดตามตัว (Pager)	8.4
รวม	100

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์	
ตนเอง	46.5
ครอบครัว/ญาติ	16.7
เพื่อน	17.9
พนักงานขาย	13.5
สถานที่ทำงาน	5.4
รวม	100
สถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการ	
ห้างสรรพสินค้า	34.6
ธนาคาร	-
ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven)	5.6
ศูนย์ IT	51.2
ร้านค้าในสถานีเติมน้ำมันต่างๆ	8.6
รวม	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้เกี่ยวกับครอบครัว/อำนวยความสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ สนทนาทั่วไปและธุรกิจการงาน ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 20.0 ตามลำดับ เหตุผลที่เลือกใช้เนื่องจากราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือกระแสสังคม/เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.2 โดยจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.4 ช่วงเวลาที่นิยมใช้มากที่สุด คือ 6.00 - 10.00 น คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ 14.01-18.00น คิดเป็นร้อยละ 28.6 และที่ใช้น้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01- 22.00 น คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุดต่อสัปดาห์ มากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ที่ใช้น้อยที่สุดคือโทรศัพท์ติดตามตัว (Pager) คิดเป็นร้อยละ 8.4 สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์มากที่สุด คือ ตนเองคิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 17.9 และผู้ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ สถานที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 5.4 ส่วนสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการมากที่สุด คือ ศูนย์ IT รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.2 และ 34.6 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์กับการใช้โทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์กับการใช้โทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาระดับจังหวัดทางด้านประสมทางการตลาด ของการบริการโทรศัพท์กับการโทรศัพท์ที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด โดยแสดงในรูปของ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 10 - 13/1-3

ตารางที่ 10 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยส่วนทางด้านประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์	ระดับการให้ความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				4.61	0.53	2
- ทรายย่นหรือทรายละเอียด	79.3	20.7	0	4.80	0.41	1
- ประสิทธิภาพ/คุณภาพของเครื่องอัดรีดสารในการเรียงลำดับ	74.0	26.0	0	4.75	0.44	2
- การขอใช้/โอนย้ายสายตรวจ รวดเร็ว	39.3	52.3	8.4	4.32	0.62	11
- ความคมชัดของสัญญาณในการรับ/ส่ง	72.1	27.9	0.0	4.73	0.45	3
- การมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	60.0	31.6	8.4	4.52	0.65	9
- การตอบสนองกับปัญหาที่เกิดขึ้นของการร้องเรียน/แจ้ง	70.9	26.7	2.3	4.69	0.51	5
- มีการบริการเสริมให้ใช้บริการมากกว่าและเลือกได้	71.6	22.6	5.8	4.67	0.58	6
- ให้ความเชื่อมั่นต่อการไม่ถูกขโมยใช้บริการ	70.9	29.1	0.0	4.72	0.45	4
- ความสามารถของระบบ/ผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้โครงข่ายได้						
ตลอดเวลา	58.8	38.1	3.0	4.57	0.55	8
- บริการตัวอุปกรณ์แจกให้ฟรี จ่ายค่าบริการตามโปรโมชั่นที่เลือก						
ใช้บริการ	46.5	47.2	6.3	4.41	0.61	10
- การบริการที่ผู้ใช้งานรถจักรยาน หรือมีค่าบริการด้วยตนเองโดยผ่านระบบอัตโนมัติ	60.9	36.0	3.0	4.59	0.55	7

ตารางที่ 11 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์	ระดับการให้ความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง			
ด้านราคา				4.71	0.53	1
ราคาค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม	92.1	5.6	2.3	4.91	0.37	1*
ราคามีให้เลือกหลายรูปแบบ	82.6	14.2	3.3	4.80	0.48	3*
ราคาค่าบริการต่อครั้งเหมาะสม	88.4	9.3	2.3	4.85	0.53	2*
มีการยืดระยะเวลาการให้เครดิตของการจ่ายชำระค่าบริการ อย่างน้อย 15 วัน	73.3	21.6	5.1	4.69	0.57	4
การจัดค่าบริการเสริมพิเศษเหมาะสม	48.8	44.0	7.2	4.42	0.62	7
ใบแจ้งค่าบริการที่เที่ยงตรง	59.1	34.7	6.3	4.54	0.61	6
แสดงรายการค่าใช้จ่ายบริการชัดเจน	81.9	15.8	2.3	4.80	0.46	3*
ควรมีส่วนลดราคาค่าบริการ เมื่อจ่ายชำระตรงเวลา	71.9	21.4	6.7	4.66	0.60	5

ตารางที่ 12 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์	ระดับการให้ความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสมเดินทางไม่สะดวก มีการแนะนำ/เสนอขายของพนักงานขายที่ดี มีการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลต่างๆ อย่างรวดเร็ว มีร้านค้าบริการของอุปกรณ์โทรศัพท์ที่สามารถตอบ สนองแก่ผู้ใช้บริการจุดใหญ่ๆ มาก มีการจำหน่ายทั้งตัวแชนโดยตรงและร้านค้าย่อย ขนาดของร้านค้า การขอใช้บริการโทรศัพท์ที่กว้างขวาง และมีสินค้าใช้ร่วมกันให้เลือก ให้ความสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารในการให้ข้อมูลรายละเอียด ครบทั้งทางโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ แฟกซ์ และ E-mail รวมทั้ง อินเทอร์เน็ต มีการจัดรูปแบบร้านค้าให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตาหรือ ชักจูงให้ลูกค้าเข้าชมพร้อมรายละเอียดแจก	17.4	71.4	11.2	3.84	0.55	4
	12.1	61.4	26.5	4.07	0.60	1
	13.0	74.9	12.1	3.86	0.53	3
	4.0	67.7	28.4	4.02	0.61	2
	1.9	60.5	37.7	3.76	0.50	6
	6.3	63.5	30.2	3.65	0.51	7
7.0	67.9	25.1	3.77	0.52	5	
6.3	60.7	33.0	3.83	0.56	4	
				3.73	0.59	6

ตารางที่ 13 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าของและตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์	ระดับการให้ความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง			
ด้านการส่งเสริมการตลาด การขายโดยพนักงานขาย มีการให้คำปรึกษาและถามตอบโดยผู้ที่มีความรู้ให้ ก่อนและหลังการใช้บริการ อัปเดตข้อมูลในการขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม สนใจ ผู้ใช้บริการ จัดตรงต่อผู้ให้บริการ โดยมอบสิ่งดี แก่ผู้ให้บริการ มีประสบการณ์ในทางเทคนิค เพื่อให้ความรู้ในการ ดูแลรักษา อุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพดี มีตัวอย่างสินค้าเสนอขายพร้อมคู่มือการใช้ การส่งเสริมการขาย มีการให้บริการให้บริการให้ถูกวิธีก่อน/หลัง แสดงสินค้ากับหน่วยงานต่างๆ ที่จัดทางด้าน IT, สื่อสาร มีสินค้าให้ลองใช้บริการในขณะที่กำลังเลือกใช้บริการ ลดราคาค่าบริการรายเดือน 100 บาททุกประเภท	5.8	20.0	74.2	4.16	0.69	3
	4.0	21.6	74.4	3.24	0.62	2
	14.2	8.6	77.3	3.14	0.93	3
	6.0	18.1	75.8	2.95	0.88	5
	7.7	18.4	73.9	3.02	0.90	4
	50.7	30.0	19.3	4.28	0.86	4
	59.5	33.3	7.2	4.53	0.63	3
	85.6	11.4	3.0	4.83	0.45	1
	73.7	24.0	2.3	4.72	0.50	2
				4.59	0.61	1

ตารางที่ 13 (ต่อ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านสมรรถนะการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านสมรรถนะการตลาดที่มีผลต่อการใช้ บริการโทรศัพท์	ระดับการให้ความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง			
การประชาสัมพันธ์				4.37	0.79	3
มีการตีพิมพ์โปรซัวร์รูปภาพผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของโทรศัพท์ หรือร่วมกับรายละเอียดสถานที่ติดต่อให้ความรู้ตามสถานศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์	59.5	24.9	15.6	4.45	0.75	1
ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสังคมเกี่ยวกับหาเงินช่วยเหลือโครงการต่างๆ	38.4	47.0	14.7	4.25	0.69	5
ให้เครื่องมือสื่อสารสนับสนุนในการทำกิจกรรม	52.8	35.6	11.6	4.42	0.69	3
สามารถพูดคุยทุกประเภท	54.7	33.7	11.6	4.44	0.69	2
ในช่องทางสื่อสารสำคัญทางธรรมชาติ ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านอุปกรณ์สื่อสารและเงินทุน	55.8	32.6	11.6	4.28	1.13	4
การโฆษณา				4.57	0.59	2
สื่อโฆษณา*						
นิตยสาร	74.7	24.4	0.9	4.74	0.50	2
หนังสือพิมพ์	68.4	31.6	0.0	4.69	0.47	3
แผ่นพับแสดงรายละเอียดครบ	78.4	19.3	2.3	4.75	0.58	1
ผ่านรายการวิทยุโทรทัศน์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	74.9	16.7	8.4	4.67	0.63	4
ไปสเตอร์เชิญชวนในงาน IT	48.6	44.2	7.2	4.36	0.79	6
แผ่นป้ายขนาดใหญ่เด่นชัด	60.9	39.1	0.0	4.62	0.49	5

ตารางที่ 13 (ต่อ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามค่าแห่งตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์	ระดับการให้ความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ข้อความโฆษณา*							
มีความน่าสนใจ และดึงดูดความสนใจ ได้ดี	60.2	37.4	2.3		4.49	0.62	1
สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย	53.7	44.0	2.3		4.59	0.54	2
สามารถเอาชนะใจผู้เลือกใช้บริการ	47.2	50.5	2.3		4.50	0.62	3
มีการให้รายละเอียด/ข้อมูลของการใช้บริการ	48.4	49.3	2.3		4.43	0.62	4
รวม					4.33	0.58	

จากตารางที่ 10 - 13 แสดงว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์โดยรวมในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยให้ความสำคัญต่อบริการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับ 1 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.61) ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 และ 4 มีค่าความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.16) และระดับความสำคัญ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

จากตารางที่ 10 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยโครงข่ายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมา คือ ปัจจัยประสิทธิภาพ/คุณภาพของการติดต่อสื่อสารในการเรียกสำเร็จเป็นลำดับที่ 2 ให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.75) ลำดับที่ 3 คือปัจจัยความคมชัดของสัญญาณในการรับ/ส่ง ให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.73) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การขอใช้/โอนย้ายสะดวก รวดเร็ว ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.32)

จากตารางที่ 11 ด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาเช่ารายเดือนเหมาะสมเป็นลำดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมา คือ ปัจจัยราคาค่าบริการต่อครั้ง เหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.85) ลำดับที่ 3 คือแสดงรายการค่าบริการชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.80) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การคิดค่าบริการเสริมพิเศษที่เหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.42)

จากตารางที่ 12 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ขอใช้บริการอยู่ในสถานที่เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวก เป็นลำดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา คือ ปัจจัยมีการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.02) ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยการแนะนำ/เสนอขายของพนักงานขายที่ดี ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.86) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยมีการจำหน่ายทั้งตัวแทนโดยตรงและร้านค้าย่อย ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.65)

จากตารางที่ 13 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยมีการให้คำปรึกษาและถามตอบโดยผู้ที่มีความรู้ก่อนและหลังการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.30) รองลงมา คือ ปัจจัยอภัยภัยในการขาย มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม สนใจผู้ใช้บริการ โดยให้ความสำคัญในระดับ “เฉย ๆ” (ค่าเฉลี่ย 3.24) ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยซื้อตรงต่อผู้ใช้บริการโดยมอบสิ่งที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญในระดับ “เฉย ๆ” (ค่าเฉลี่ย 3.14) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยมีประสบการณ์ในทางเทคนิค เพื่อให้มีความรู้ในการดูแลรักษาอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพดี ให้ความสำคัญในระดับ “เฉย ๆ” (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีสินค้าให้ลองใช้บริการในขณะที่เลือกใช้บริการ โดยให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา คือ ปัจจัยลดราคาค่าบริการรายเดือน 100 บาททุกประเภท ให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.72) ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดงานด้าน IT, สื่อสาร ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.53) อันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยมีการสาธิตการใช้บริการให้ดูวิธีก่อน/หลัง ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ พบว่าให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีการ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของโทรศัพท์ พร้อมกับรายละเอียดสถานที่ติดต่อมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา คือ ปัจจัยที่ให้เครื่องมือสื่อสารสนับสนุนในการทำกิจกรรมสาธิตทุกประเภท ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.44) ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสังคมเกี่ยวกับการหาเงินช่วยโครงการต่าง ๆ ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.42) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยที่ให้ความรู้ตามสถานศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์ ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยสื่อที่ใช้ในการโฆษณา พบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์ให้ความสำคัญกับแผนผังแสดงรายละเอียดครบมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา คือ นิตยสาร ให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.74) ลำดับที่ 3 คือ หนังสือพิมพ์ ให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.69) ส่วนสื่อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ไปสเตอร์เชิญชวนในงาน IT ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยข้อความโฆษณา พบว่าข้อความที่มีความสนใจและดึงดูดความสนใจได้ดีสำคัญเป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา คือ สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.50) ลำดับที่ 3 คือ สามารถเอาชนะใจผู้เลือกใช้บริการ ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.43) โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการให้รายละเอียด/ข้อมูลของการใช้บริการ ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.42)

4.4 ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันและอนาคตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาและประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันและอนาคตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ 14.

ตารางที่ 14 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่ใช้ในปัจจุบันและอนาคต

ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้	ร้อยละ
ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน	
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน	10.0
โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT)	11.4
โทรศัพท์เคลื่อนที่	2.3
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+โทรศัพท์พื้นฐานพกพา(PCT)	6.7
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+โทรศัพท์เคลื่อนที่	54.0*
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+โทรศัพท์พื้นฐานพกพา+โทรศัพท์เคลื่อนที่	15.6**
รวม	100
ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต	
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน	10.7
โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT)	18.4
โทรศัพท์เคลื่อนที่	10.9
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+โทรศัพท์พื้นฐานพกพา(PCT)	20.2**
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+โทรศัพท์เคลื่อนที่	12.6
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+โทรศัพท์พื้นฐานพกพา+โทรศัพท์เคลื่อนที่	27.2*
รวม	100

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบันมากที่สุดคือโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+โทรศัพท์พื้นฐานพกพา+โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 15.6 โดยเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงอย่างเดียววน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.3

สำหรับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคตของครัวเรือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะใช้โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+โทรศัพท์พื้นฐานพกพา+โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+โทรศัพท์พื้นฐานพกพาคิดเป็นร้อยละ 20.2 โดยเลือกที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงอย่างเดียววน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการทดสอบความสัมพันธ์ ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 15-21

ตารางที่ 15 ค่าไคสแควร์ และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์	ค่าไคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น
1. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน		
1. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์กรโทรศัพท์ฯ	1.312	0.252
2. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ขององค์กรโทรศัพท์ฯ	4.090	0.043*
3. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทคโนโลยีเอเชียฯ (TA)	2.671	0.102
4. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ของ (TA)	8.736	0.013*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มองค์กรโทรศัพท์ฯ (TOT)		
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ของ TOT	2.567	0.109
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS)	0.580	0.446
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 900 (Digital ของ AIS)	2.798	0.247
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มการสื่อสารฯ (CAT)		
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog)	0.048	0.827
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA)	8.134	0.004*
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC)	2.614	0.106
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (TAC) GSM	4.009	0.045*
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (สามารท) GSM	13.535	0.000*
4. วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ	25.671	0.000*
5. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	132.042	0.000*
6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด	4.858	0.183
7. ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์	26.498	0.000*
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์	43.731	0.000*
9. สถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการให้บริการ	9.857	0.021*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่าเพคมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในเรื่องรูปแบบของโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ขององค์การโทรศัพท์ฯ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ของ บริษัทเทคอมเอเชียฯ(TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 GSM (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 GSM (สามารถ) วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ซื้อมากที่สุดต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ ดังนั้นเมื่อเพคสัมพันธ์กันจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในพฤติกรรมดังกล่าว

แต่พบว่าเพคไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ของ องค์การโทรศัพท์ฯ(TOT) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A(Analog) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC) และช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด นั่นคือเพคไม่สัมพันธ์กันก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ดังกล่าว

ตารางที่ 16 ค่าโคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์	ค่าโคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น
1. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน		
1. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์กรโทรศัพท์ฯ	9.984	0.019*
2. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ขององค์กรโทรศัพท์ฯ	17.498	0.001*
3. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA)	24.637	0.000*
4. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ของ TA	26.388	0.000*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มองค์กรโทรศัพท์ฯ (TOT)		
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ของ TOT	45.640	0.000*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS)	6.252	0.100
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS)	8.093	0.231
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มการสื่อสารฯ (CAT)		
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog)	16.385	0.001*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A(CDMA)	6.622	0.085
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC)	21.402	0.000*
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (TAC) GSM	12.958	0.005*
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (สามารท) GSM	23.696	0.000*
4. วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ	96.655	0.000*
5. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	73.363	0.000*
6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด	4.782	0.853
7. ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์	35.704	0.000*
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์	172.497	0.000*
9. สถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการ	67.943	0.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์การโทรศัพท์ฯ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) + พกพา (PCT) ขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog) โทรศัพท์ระบบ AMPS 800 B (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (TAC) GSM โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (สามารถ) GSM วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุดต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการให้บริการ นั่นคืออายุที่สัมพันธ์กันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น

แต่พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA) และช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด นั่นคืออายุไม่สัมพันธ์กันก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว

ตารางที่ 17 ค่าโคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์	ค่าโคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น
1. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน		
1. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์กรโทรศัพท์ฯ	53.200	0.000*
2. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+ พกพา (PCT)ขององค์กรโทรศัพท์ฯ	19.088	0.000*
3. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชีย (TA)	20.287	0.000*
4. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ของ TA	107.476	0.000*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มองค์กรโทรศัพท์ฯ (TOT)		
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ของ TOT	30.660	0.000*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS)	16.011	0.000*
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS)	41.652	0.000*
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มการสื่อสารฯ (CAT)		
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog)	141.506	0.000*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA)	35.559	0.000*
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC)	4.732	0.094
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (TAC) GSM	24.302	0.000*
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (สามารถ) GSM	15.758	0.000*
4. วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ	86.349	0.000*
5. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	86.467	0.000*
6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด	7.463	0.280
7. ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์	76.562	0.000*
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์	34.070	0.000*
9. สถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการ	71.522	0.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์กรโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ขององค์กรโทรศัพท์ (TOT) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ของบริษัท (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ขององค์กรโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (TAC) GSM โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (สามารถ) GSM วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุดต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ แสดงว่าการศึกษาที่สัมพันธ์กันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว

แต่พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 900 B (TAC) และช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด นั่นคือระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์กันก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว

ตารางที่ 18 ค่าโคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์	ค่าโคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น
1. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน		
1. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์กรโทรศัพท์ฯ	33.059	0.000*
2. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+ พกพา (PCT)ขององค์กรโทรศัพท์ฯ	20.389	0.000*
3. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA)	22.724	0.000*
4. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ของ TA	9.912	0.095
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มองค์กรโทรศัพท์ฯ (TOT)		
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ของ TOT	7.524	0.023*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS)	30.265	0.000*
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS)	7.712	0.103*
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มการสื่อสารฯ (CAT)		
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog)	15.179	0.001*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA)	7.328	0.026*
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC)	35.981	0.000*
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (TAC) GSM	19.830	0.000*
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (สามารภ) GSM	35.538	0.000*
4. วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ	31.853	0.000*
5. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	87.901	0.000*
6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด	4.388	0.624
7. ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์	112.244	0.000*
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์	47.663	0.000*
9. สถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการ	65.218	0.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์กรโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ขององค์กรโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ขององค์กรโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC) GSM โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (TAC) GSM โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (สามารถ) GSM วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุดต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ นั่นคืออาชีพที่สัมพันธ์กันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น

แต่พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS) และช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด นั่นคือระดับอาชีพไม่สัมพันธ์กันก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว

ตารางที่ 19 ค่าโคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์	ค่าโคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น
1. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน		
1. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์กรโทรศัพท์ฯ	12.364	0.030*
2. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+ พกพา (PCT)ขององค์กรโทรศัพท์ฯ	44.856	0.000*
3. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA)	54.330	0.000*
4. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ของ TA	23.462	0.000*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มองค์กรโทรศัพท์ ฯ (TOT)		
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ของ TOT	67.514	0.000*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS)	71.611	0.000*
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS)	69.245	0.000*
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มการสื่อสาร ฯ(CAT)		
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog)	9.491	0.091
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA)	16.566	0.005*
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC)	15.774	0.008*
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (TAC) GSM	38.294	0.000*
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (สามารท) GSM	12.748	0.026*
4. วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ	285.745	0.000*
5. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	139.943	0.000*
6. ช่วงเวลาที่ให้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด	19.953	0.174
7. ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์	147.816	0.000*
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์	197.677	0.000*
9. สถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการ	124.320	0.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 19 รายได้มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์กรโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ขององค์กรโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ขององค์กรโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (TAC) GSM โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (สามารถ)GSM วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุดต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการให้บริการ นั่นคือผู้บริโภคที่มีรายได้ที่สัมพันธ์กันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น

แต่พบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog) และช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด นั่นคือรายได้ไม่สัมพันธ์กันก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว

ตารางที่ 20 ค่าโคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์	ค่าโคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น
1. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน		
1. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์กรโทรศัพท์ฯ	22.766	0.000*
2. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+ พกพา (PCT)ขององค์กรโทรศัพท์ฯ	64.037	0.000*
3. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA)	10.055	0.018*
4. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ของ TA	12.814	0.046*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มองค์กรโทรศัพท์ฯ (TOT)		
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ของ TOT	430.000	0.000*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS)	2.181	0.536
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS)	28.004	0.000*
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มการสื่อสารฯ (TAC)		
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog)	67.541	0.000*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA)	8.357	0.039*
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC)	26.083	0.000*
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (TAC) GSM	35.779	0.000*
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (สามารท) GSM	48.294	0.000*
4. วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ	443.346	0.000*
5. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	77.935	0.000*
6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด	11.861	0.221
7. ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์	60.474	0.000*
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์	174.748	0.000*
9. สถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการ	98.376	0.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS) ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (TAC) GSM โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (สามารถ) GSM วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุดต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ นั่นคือจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่สัมพันธ์กันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว

แต่พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS) และช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/ป่อยที่สุด นั่นคือจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไม่สัมพันธ์กันก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว

ตารางที่ 21 ค่าโคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์	ค่าโคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น
1. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน		
1. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์การโทรศัพท์ฯ	21.845	0.000*
2. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+ พกพา (PCT)ขององค์การโทรศัพท์ฯ	14.250	0.003*
3. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชีย (TA)	5.504	0.130
4. โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ของ TA	42.943	0.000*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มองค์การโทรศัพท์ ฯ (TOT)		
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ของ TOT	430.000	0.000**
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS)	2.202	0.531
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS)	28.722	0.000*
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มการสื่อสารฯ (CAT)		
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog)	91.751	0.000*
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA)	3.365	0.339
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC)	13.124	0.004*
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (TAC) GSM	18.309	0.000*
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (สามารท) GSM	21.859	0.000*
4. วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ	461.230	0.000*
5. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	112.263	0.000*
6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด	8.754	0.460
7. ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์	75.474	0.000*
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์	110.701	0.000*
9. สถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการ	113.128	0.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่าประเภทที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog) โทรศัพท์

เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (TAC) GSM โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (สามารถ) GSM วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุดต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ แสดงว่าประเภทที่พหุภาคัยที่สัมพันธ์กันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว

แต่พบว่าประเภทที่พหุภาคัยไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ NMT 900 (Analog ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA) และช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์มาก/น้อยที่สุด นั่นคือประเภทที่พหุภาคัยที่ไม่สัมพันธ์กันก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว

4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยคุณลักษณะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้

4.6.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการทดสอบความสัมพันธ์ ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 22 - 23

ตารางที่ 22 ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น.
เพศ	128.823	.000*
อายุ	111.199	.000*
ระดับการศึกษา	278.400	.000*
อาชีพ	117.485	.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	306.878	.000*
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	102.958	.000*
ประเภทที่พหุภาคัย	101.561	.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และประเภทที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน นั่นคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และประเภทที่พักอาศัย ที่สัมพันธ์กันมีผลต่อประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน

ตารางที่ 23 ค่าไคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น.
เพศ	72.595	.000*
อายุ	153.690	.000*
ระดับการศึกษา	66.269	.000*
อาชีพ	94.678	.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	255.450	.000*
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	96.555	.000*
ประเภทที่พักอาศัย	124.535	.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิก และประเภทที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต นั่นคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิก และประเภทที่พักอาศัย ที่สัมพันธ์กันมีผลต่อประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในอนาคต

4.6.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์
มีรายละเอียดดังตารางที่ 24 - 25

ตารางที่ 24 ค่าไคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์	ค่าไคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น.
รูปแบบของการบริการโทรศัพท์ที่ใช้		
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน		
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์การโทรศัพท์	55.758	.000*
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+פקพา (PCT) ขององค์การโทรศัพท์	25.892	.000*
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA)	39.004	.000*
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+פקพา (PCT) ของเทเลคอมเอเชียฯ (TA)	118.969	.000*
เครื่องเคลื่อนที่กลุ่มองค์การโทรศัพท์ (TOT)		
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ของ ทศท.	6.073	.299
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS)	22.835	.000*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 900 (Digital ของ AIS)	26.889	.000*
โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มของการสื่อสาร ฯ (CAT)		
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800A (Analog)	31.241	.000*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800A (CDMA)	45.896	.000*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800B (TAC)	73.475	.000*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN GSM 1800 (TAC)	4.174	.525
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN GSM 1800 (ดิจิตอลโฟน)	34.791	.000*
วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ	185.757	.000*
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	305.143	.000*
ช่วงเวลาที่ใช้	21.765	.114
ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์	133.025	.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์	134.476	.000*
สถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ	40.583	.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ในเรื่องรูปแบบของโทรศัพท์ที่ใช้เฉพาะ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์การโทรศัพท์ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+พกพา (PCT) ขององค์การโทรศัพท์ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT900 (Analog ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 900 (Analog ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A(Analog) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A(CDMA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN GSM 1800 (ดิจิตอลโฟน) วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการแล้ว มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน นั่นคือปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวมาที่สัมพันธ์กันมีผลต่อประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน

โดยพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ในเรื่องรูปแบบของการบริการโทรศัพท์ที่ใช้เฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ของ ทศท. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN GSM 1800 (TAC) และช่วงเวลาที่ใช้เท่านั้น ที่ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ในปัจจุบัน

ตารางที่ 25 ค่าโคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์	ค่าโคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น
รูปแบบของการบริการโทรศัพท์		
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน		
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์กรโทรศัพท์	49.689	.000*
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+พกพา (PCT) ขององค์กรโทรศัพท์	38.553	.000*
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA)	78.654	.000*
โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+พกพา(PCT)ของเทเลคอมเอเชียฯ (TA)	23.870	.000*
โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มองค์กรโทรศัพท์ (TOT)		
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ของ ทศท.	28.054	.000*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS)	27.381	.000*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 900 (Digital ของ AIS)	8.751	.119
โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มของการสื่อสาร ฯ (CAT)		
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800A (Analog)	40.397	.000*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800A (CDMA)	26.177	.000*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800B (TAC)	18.814	.002
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN GSM 1800 (TAC)	71.423	.000*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN GSM 1800 (ดิจิตอลโฟน)	111.002	.000*
วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ	226.342	.000*
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	236.414	.000*
ช่วงเวลาที่ใช้	15.340	.427
ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์	101.977	.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์	183.946	.000*
สถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ	105.321	.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ในเรื่องรูปแบบของการบริการโทรศัพท์ที่ใช้เฉพาะระบบต่างๆ ดังนี้คือ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์กรโทรศัพท์ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+พกพา (PCT) ขององค์กรโทรศัพท์ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+พกพา ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT470 ของ

ทศท. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT900 (Analog ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800A(CDMA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800B(TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN GSM 1800 (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN GSM 1800 (ดิจิตอลโฟน) ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการแล้ว มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน นั่นคือความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วมีผลต่อประเภทโทรศัพท์ที่คาดว่าจะใช้ในอนาคตของครัวเรือน

โดยปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ในเรื่องรูปแบบของการบริการโทรศัพท์ที่ใช้เฉพาะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 900 (Digital ของ AIS) และช่วงเวลาที่ใช้เท่านั้น ที่ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่คาดว่าจะใช้ในอนาคตของครัวเรือน

4.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยการทดสอบความสัมพันธ์ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 26-33

ตารางที่ 26 ค่าไคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์	ค่าไคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น.
โครงข่ายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	50.266	.000*
ประสิทธิภาพ/คุณภาพของการติดต่อสื่อสารในการเรียนสำเร็จ	49.174	.000*
การขอใช้/โอนย้ายสะดวก รวดเร็ว	165.008	.000*
ความคมชัดของสัญญาณในการรับ/ส่ง	65.873	.000*
ความมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	143.769	.000*
การตอบสนองกับปัญหาที่เกิดขึ้นของการร้องเรียน/แจ้ง	139.277	.000*
มีการบริการเสริมให้ใช้บริการมากและเลือกได้	57.112	.000*
ให้ความเชื่อมั่นต่อการไม่ถูกขโมยการใช้บริการ	45.050	.000*
ความสามารถของระบบ/ผู้ให้บริการสามารถเลือกโครงข่ายใดก็ได้ตลอดเวลา	74.834	.000*
บริการตัวอุปกรณ์แจกให้ฟรี จ่ายแค่ค่าบริการตามโปรโมชั่นที่เลือกใช้บริการ	89.005	.000*
บริการที่ผู้ใช้สามารถเลิกหรือเปิดบริการด้วยตนเองโดยผ่านระบบอัตโนมัติ	52.220	.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการดังปรากฏทุกรายการในตาราง โค้งข่ายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ประสิทธิภาพ/คุณภาพของการติดต่อสื่อสารในการเรียกสำเร็จ การขอใช้/โอนย้ายสะดวก รวดเร็ว ความคมชัดของสัญญาณในการรับ/ส่ง ความมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ การตอบสนองกับปัญหาที่เกิดขึ้นของการร้องเรียน/แจ้ง มีการบริการเสริมให้ใช้บริการมากและเลือกได้ ให้ความเชื่อมั่นต่อการไม่ถูกขโมยการให้บริการ ความสามารถของระบบ/ผู้ให้บริการสามารถเลือกโค้งข่ายใดก็ได้ตลอดเวลา บริการตัวอุปกรณ์แจกให้ฟรี จ่ายแค่ค่าบริการตามโปรโมชั่นที่เลือกใช้ บริการ ที่ผู้ใช้สามารถเลิกหรือเปิดบริการด้วยตนเองโดยผ่านระบบอัตโนมัติ ที่สัมพันธ์กันมีผลต่อประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 27 ค่าโคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์	ค่าโคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น.
โค้งข่ายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	116.105	.000*
ประสิทธิภาพ/คุณภาพของการติดต่อสื่อสารในการเรียกสำเร็จ	8.437	.134
การขอใช้/โอนย้ายสะดวก รวดเร็ว	122.557	.000*
ความคมชัดของสัญญาณในการรับ/ส่ง	67.180	.000*
ความมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	108.077	.000*
การตอบสนองกับปัญหาที่เกิดขึ้นของการร้องเรียน/แจ้ง	79.385	.000*
มีการบริการเสริมให้ใช้บริการมากและเลือกได้	124.232	.000*
ให้ความเชื่อมั่นต่อการไม่ถูกขโมยการให้บริการ	111.836	.000*
ความสามารถของระบบ/ผู้ให้บริการสามารถเลือกโค้งข่ายใดก็ได้ตลอดเวลา	110.548	.000*
บริการตัวอุปกรณ์แจกให้ฟรี จ่ายแค่ค่าบริการตามโปรโมชั่นที่เลือกใช้บริการ	126.260	.000*
บริการที่ผู้ใช้สามารถเลิกหรือเปิดบริการด้วยตนเองโดยผ่านระบบอัตโนมัติ	189.982	.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องของโค้งข่ายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ การขอใช้/โอนย้ายสะดวก รวดเร็ว ความคมชัดของสัญญาณในการ

รับ/ส่ง ความมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ การตอบสนองกับปัญหาที่เกิดขึ้นของการร้องเรียน/แจ้ง มีการบริการเสริมให้ใช้บริการมากและเลือกได้ ให้ความเชื่อมั่นต่อการไม่ถูกขโมยการให้บริการ ความสามารถของระบบ/ผู้ให้บริการสามารถเลือกโครงข่ายได้ก็ได้ตลอดเวลา บริการตัวอุปกรณ์แจกให้ฟรี จ่ายแค่ค่าบริการตามโปรโมชั่นที่เลือกใช้ บริการ และการบริการผู้ใช้สามารถเลิกหรือเปิดบริการด้วยตนเองโดยผ่านระบบอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่คาดว่าจะใช้ในอนาคตของครัวเรือน นั่นคือปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวมาที่สัมพันธ์กันมีผลต่อประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องประสิทธิภาพ/คุณภาพของการติดต่อสื่อสารในการเรียกสำเร็จไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคตของครัวเรือน

ตารางที่ 28 ค่าโคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ราคา	ค่าโคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น
ราคาค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม	153.736	.000*
ราคามีให้เลือกหลายรูปแบบ	181.181	.000*
ราคาค่าบริการต่อครั้งเหมาะสม	162.646	.000*
มีการยืดระยะเวลาการให้เครดิตของการชำระค่าบริการอย่างน้อย 15 วัน	121.566	.000*
การคิดค่าบริการเสริมพิเศษเหมาะสม	112.566	.000*
ใบแจ้งชำระค่าบริการที่เที่ยงตรง	81.394	.000*
แสดงรายการค่าใช้จ่ายบริการที่ชัดเจน	112.194	.000*
ควรมีส่วนลดราคาค่าบริการ เมื่อจ่ายชำระตรงเวลา	67.638	.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทุกรายการดังปรากฏในตารางคือ ราคาค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม, ราคามีให้เลือกหลายรูปแบบ ราคาค่าบริการต่อครั้งเหมาะสม มีการยืดระยะเวลาการให้เครดิตของการชำระค่าบริการอย่างน้อย 15 วัน การคิดค่าบริการเสริมพิเศษเหมาะสม ใบแจ้งชำระค่าบริการที่เที่ยงตรง แสดงรายการค่าใช้จ่ายบริการที่ชัดเจน ควรมีส่วนลดราคาค่าบริการ เมื่อจ่ายชำระตรงเวลา มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน ดังนั้นความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์ของครัวเรือนในปัจจุบัน

ตารางที่ 29 ค่าโคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ราคา	ค่าโคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น.
ราคาค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม	62.528	.000*
ราคามีให้เลือกหลายรูปแบบ	68.353	.000*
ราคาค่าบริการต่อครั้งเหมาะสม	82.572	.000*
มีการยืดระยะเวลาการให้เครดิตของการชำระค่าบริการอย่างน้อย 15 วัน	54.129	.000*
การคิดค่าบริการเสริมพิเศษเหมาะสม	102.885	.000*
ใบแจ้งชำระค่าบริการที่เที่ยงตรง	137.343	.000*
แสดงรายการค่าใช้จ่ายบริการที่ชัดเจน	54.275	.000*
ควรมีส่วนลดราคาค่าบริการ เมื่อจ่ายชำระตรงเวลา	103.746	.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทุกรายการดังปรากฏในตารางคือ ราคาค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม ราคามีให้เลือกหลายรูปแบบ ราคาค่าบริการต่อครั้งเหมาะสม มีการยืดระยะเวลาการให้เครดิตของการชำระค่าบริการอย่างน้อย 15 วัน การคิดค่าบริการเสริมพิเศษเหมาะสม ใบแจ้งชำระค่าบริการที่เที่ยงตรง แสดงรายการค่าใช้จ่ายบริการที่ชัดเจน ควรมีส่วนลดราคาค่าบริการ เมื่อจ่ายชำระตรงเวลา มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต นั่นคือ ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์ของครัวเรือนในอนาคต

ตารางที่ 30 ค่าโคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าโคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น.
สถานที่ขอใช้บริการอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวก	65.243	.000*
มีการแนะนำ/เสนอขายจากพนักงานขายที่ดี	23.590	.009
มีการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลต่างๆ อย่างรวดเร็ว	71.694	.000*
มีร้านค้าบริการของอุปกรณ์โทรศัพท์ที่สามารถตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการจุดใหญ่ๆ มาก	45.203	.000*
มีการจำหน่ายทั้งตัวแทนโดยตรงและร้านค้าย่อย	41.650	.000*
ขนาดของร้าน การขอใช้บริการโทรศัพท์ที่กว้างขวาง และมีสินค้าโซว์มาให้เลือก	41.409	.000*
ให้ความสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารในการให้ข้อมูล รายละเอียดครบทั้งทางโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ แพ็กซ์ และ E-mail รวมทั้งอินเทอร์เน็ต	92.725	.000*
การจัดรูปแบบร้านค้าให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตาหรือชักจูงให้ลูกค้าเข้าชมพร้อมรายละเอียดแจก	165.917	.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกรายการดังปรากฏในตารางคือ สถานที่ขอใช้บริการอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวก มีการแนะนำ/เสนอขายจากพนักงานขายที่ดี มีการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลต่างๆ อย่างรวดเร็ว มีร้านค้าบริการของอุปกรณ์โทรศัพท์ที่สามารถตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการจุดใหญ่ๆ มาก มีการจำหน่ายทั้งตัวแทนโดยตรงและร้านค้าย่อย ขนาดของร้าน การขอใช้บริการโทรศัพท์ที่กว้างขวาง และมีสินค้าโซว์มาให้เลือก ให้ความสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารในการให้ข้อมูล รายละเอียดครบทั้งทางโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ แพ็กซ์ และ E-mail รวมทั้งอินเทอร์เน็ต การจัดรูปแบบร้านค้าให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตาหรือชักจูงให้ลูกค้าเข้าชมพร้อมรายละเอียดแจก มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน นั่นคือ ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 31 ค่าโคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าโคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น
สถานที่ขอใช้บริการอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวก	150.635	.000*
มีการแนะนำ/เสนอขายจากพนักงานขายที่ดี	112.669	.000*
มีการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลต่างๆ อย่างรวดเร็ว	107.964	.000*
มีร้านค้าบริการของอุปกรณ์โทรศัพท์ที่สามารถตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการจุดใหญ่ๆ มาก	165.934	.000*
มีการจำหน่ายทั้งตัวแทนโดยตรงและร้านค้าย่อย	144.983	.000*
ขนาดของร้าน การขอใช้บริการโทรศัพท์ที่กว้างขวาง และมีสินค้าโชว์มาให้เลือก	80.591	.000*
ให้ความสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารในการให้ข้อมูล รายละเอียดครบทั้งทางโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ แฟกซ์ และ E-mail รวมทั้งอินเทอร์เน็ต	60.931	.000*
การจัดรูปแบบร้านค้าให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตาหรือชักจูงให้ลูกค้าเข้าชมพร้อมรายละเอียดแจก	120.729	.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกรายการดังปรากฏในตารางคือ สถานที่ขอใช้บริการอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวก มีการแนะนำ/เสนอขายจากพนักงานขายที่ดี มีการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลต่างๆ อย่างรวดเร็ว มีร้านค้าบริการของอุปกรณ์โทรศัพท์ที่สามารถตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการจุดใหญ่ๆ มาก มีการจำหน่ายทั้งตัวแทนโดยตรงและร้านค้าย่อย ขนาดของร้าน การขอใช้บริการโทรศัพท์ที่กว้างขวาง และมีสินค้าโชว์มาให้เลือก ให้ความสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารในการให้ข้อมูล รายละเอียดครบทั้งทางโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ แฟกซ์ และ E-mail รวมทั้งอินเทอร์เน็ต การจัดรูปแบบร้านค้าให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตาหรือชักจูงให้ลูกค้าเข้าชมพร้อมรายละเอียดแจก มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในขนาดของครัวเรือน นั่นคือ ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในขนาดของครัวเรือน

ตารางที่ 32 ค่าโคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

การส่งเสริมการตลาด	ค่าโคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น.
<p>การขายโดยใช้พนักงานขาย</p> <p>มีการให้คำปรึกษาและถามตอบโดยผู้มีความรู้ให้ก่อนและหลังการใช้บริการ</p> <p>อรรถยาศัยในการขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม สนใจผู้ใช้บริการ</p> <p>ชื่อตรงต่อผู้ใช้บริการ โดยการมอบสิ่งดีๆ แก่ผู้ใช้บริการ</p> <p>มีประสบการณ์ในทางเทคนิค เพื่อให้ความรู้ ในการดูแลรักษาอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพดี</p> <p>มีตัวอย่างสินค้าเสนอขายพร้อมคู่มือการใช้</p>	<p>72.137</p> <p>137.861</p> <p>134.151</p> <p>95.267</p> <p>135.932</p>	<p>.000*</p> <p>.000*</p> <p>.000*</p> <p>.000*</p> <p>.000*</p>
<p>การส่งเสริมการขาย</p> <p>มีการสาธิตการใช้บริการให้ถูกวิธี ก่อนหลัง</p> <p>มีการออกแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่างๆ ที่จัดงานด้าน IT, สื่อสาร</p> <p>มีสินค้าให้ลองใช้บริการในขณะที่กำลังเลือกใช้บริการ</p> <p>ลดราคาค่าบริการรายเดือน 100 บาท ทุกประเภท</p>	<p>130.395</p> <p>93.085</p> <p>59.997</p> <p>231.265</p>	<p>.000*</p> <p>.000*</p> <p>.000*</p> <p>.000*</p>
<p>การประชาสัมพันธ์</p> <p>มีการตีพิมพ์โบว์ชัวร์รูปภาพผลิตภัณฑ์ต่างๆของโทรศัพท์พร้อมกับรายละเอียด สถานที่ติดต่อ</p> <p>ให้ความรู้ตามสถานศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์</p> <p>ให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านสังคมเกี่ยวกับหาเงินช่วยเหลือโครงการต่างๆ</p> <p>ให้เครื่องมือสื่อสารสนับสนุนการทำกิจกรรมสาธารณกุศลต่างๆ</p> <p>ในช่วงเหตุการณ์สำคัญทางภัยธรรมชาติ ให้การสนับสนุนทั้งหมดด้านอุปกรณ์สื่อสารและเงินทุน</p>	<p>73.478</p> <p>66.455</p> <p>62.133</p> <p>62.702</p> <p>147.960</p>	<p>.000*</p> <p>.000*</p> <p>.000*</p> <p>.000*</p> <p>.000*</p>

การโฆษณา/ข้อความ		
สื่อโฆษณา		
นิตยสาร	63.048	.000*
หนังสือพิมพ์	52.694	.000*
แผ่นพับแสดงรายละเอียดครบ	106.424	.000*
ผ่านรายการวิทยุ/โทรทัศน์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	134.251	.000*
โปสเตอร์เชิญชวนในงาน IT	69.441	.000*
แผ่นป้ายขนาดใหญ่ เด่นชัด	5.759	.330
ข้อความโฆษณา		
มีความน่าสนใจ และดึงดูดความสนใจ ได้ดี	119.764	.000*
สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย	116.720	.000*
สามารถเอาชนะใจผู้เลือกใช้บริการ	128.406	.000*
มีการให้รายละเอียด/ข้อมูลของการใช้บริการ	146.175	.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 32 สามารถแยกอธิบายเป็นกลุ่มเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ในปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาด กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบันได้ดังนี้

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยใช้พนักงานขายพบว่า มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยในเรื่องการให้คำ บริการและถามตอบโดยผู้มีความรู้ให้ทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ มีประสบการณ์ในทางเทคนิค เพื่อให้ความรู้ ในการดูแลรักษาอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพดีและมีตัวอย่างสินค้าเสนอขายพร้อมคู่มือการใช้มีผลต่อประเภท โทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขายพบว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยในเรื่องการการสาธิตการใช้ บริการให้ถูกวิธีก่อน/หลัง, การออกแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่างๆ ที่จัดงานทางด้าน IT สื่อสาร, มีสินค้าให้ลอง ใช้บริการในขณะที่เลือกใช้บริการและลดราคาค่าบริการรายเดือน 100 บาททุกประเภท มีผลต่อประเภทโทรศัพท์ ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยในเรื่อง มีการตีพิมพ์โบว์ชัวร์ รูปภาพ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของโทรศัพท์ พร้อมกับรายละเอียดสถานที่ติดต่อ ให้ความรู้ตามสถานที่ศึกษาเกี่ยวกับ เทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์, ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสังคม เกี่ยวกับการหาเงินช่วยเหลือโครงการต่างๆ ให้เครื่องมือสื่อสารสนับสนุนในการทำกิจกรรมสาธารณกุศลทุกประเภท และในช่วงเหตุการณ์สำคัญทางภัยธรรมชาติ ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านอุปกรณ์สื่อสาร และเงินทุนมีผลต่อประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน

สำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาพบว่าเฉพาะปัจจัยในเรื่องสื่อโฆษณาอันได้แก่สื่อ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแผ่นพับแสดงรายละเอียดครบ สื่อผ่านรายการวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สื่อ ไปสเตอร์เชิญชวนในงาน IT และ ปัจจัยในเรื่องข้อความโฆษณาเกี่ยวกับ มีความน่าสนใจ และดึงดูดความสนใจ ได้ดี สื่อสารได้ชัดเจนเข้าใจง่าย สามารถเอาชนะใจผู้เลือกใช้บริการ และมีการให้รายละเอียด/ข้อมูลของการใช้ บริการ ที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน แสดงว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวมีผลต่อประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน แต่มีเฉพาะ ปัจจัยในเรื่องสื่อประเภทแผ่นป้ายขนาดใหญ่เด่นชัดเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของครัวเรือนในปัจจุบัน นั่นคือ ความไม่สัมพันธ์ของแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ ณ ปัจจุบัน

ตารางที่ 33 ค่าโคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในโอกาสของผู้ตอบแบบสอบถาม

การส่งเสริมการตลาด	ค่าโคสแควร์	ค่าความน่าจะเป็น
การขายโดยใช้พนักงานขาย		
มีการให้คำปรึกษาและถามตอบโดยผู้มีความรู้ให้ก่อนและหลังการใช้บริการ	162.041	.000*
อัครยาศัยในการขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม สนใจผู้ใช้บริการ	190.310	.134
ชื่อตรงต่อผู้ใช้บริการ โดยการมอบสิ่งดีๆ แก่ผู้ใช้บริการ	157.298	.000*
มีประสบการณ์ในทางเทคนิค เพื่อให้ความรู้ ในการดูแลรักษา อุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพดี	309.328	.000*
มีตัวอย่างสินค้าเสนอขายพร้อมคู่มือการใช้	83.324	.000*
การส่งเสริมการขาย		
มีการสาธิตการใช้บริการให้ถูกวิธี ก่อนหลัง	169.677	.000*
มีการออกแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่างๆ ที่จัดงานด้าน IT, สื่อสาร	87.574	.000*
มีสินค้าให้ลองใช้บริการในขณะที่กำลังเลือกใช้บริการ	201.661	.000*
ลดราคาค่าบริการรายเดือน 100 บาท ทุกประเภท	82.932	.000*

การประชาสัมพันธ์		
มีการตีพิมพ์โบว์ชัวร์รูปภาพผลิตภัณฑ์ต่างๆของโทรศัพท์พร้อมด้วย รายละเอียด สถานที่ติดต่อ	75.165	.000*
ให้ความรู้ตามสถานศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์	96.674	.000*
ให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านสังคมเกี่ยวกับหาเงินช่วยเหลือโครงการ ต่างๆ	123.708	.000*
ให้เครื่องมือสื่อสารสนับสนุนการทำกิจกรรมสาธารณกุศลต่างๆ	91.714	.000*
ในช่วงเหตุการณ์สำคัญทางภัยธรรมชาติให้การสนับสนุนทั้งหมด ด้านอุปกรณ์สื่อสารและเงินทุน	162.294	.000*
การโฆษณา/ข้อความ		
สื่อโฆษณา		
นิตยสาร	86.758	.000*
หนังสือพิมพ์	67.726	.000*
แผ่นพับแสดงรายละเอียดครบ	117.643	.000*
ผ่านรายการวิทยุ/โทรทัศน์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	124.310	.000*
โปสเตอร์เชิญชวนในงาน IT	82.478	.000*
แผ่นป้ายขนาดใหญ่ เต็มชุด	56.513	.000*
ข้อความโฆษณา		
มีความน่าสนใจ และดึงดูดความสนใจ ได้ดี	68.585	.000*
สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย	106.107	.000*
สามารถเอาชนะใจผู้เลือกใช้บริการ	46.453	.000*
มีการให้รายละเอียด/ข้อมูลของการใช้บริการ	130.842	.000*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 33 สามารถแยกอธิบายเป็นกลุ่มเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ในปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมการส่งเสริมการตลาดกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในโอกาสของครัวเรือนได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่าเฉพาะปัจจัยในเรื่องมีการให้คำ
ปรึกษาและถามตอบโดยผู้มีความรู้ให้ก่อนและหลังการใช้บริการ ชื่อตรงต่อผู้ให้บริการ โดยมอบสิ่งใดๆ แก่ผู้ใช้
บริการ มีประสบการณ์ในทางเทคนิค เพื่อให้ความรู้ในการดูแลรักษาอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพดี และมีตัวอย่างสิน
ค้าเสนอขายพร้อมคู่มือการใช้เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้
ในโอกาส แสดงว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆดังกล่าว มีผลต่อประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในโอกาส ยกเว้นเฉพาะ
ปัจจัย ในเรื่องอรรถกถายในการขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม สนใจผู้ให้บริการเท่านั้น ที่ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในโอกาส

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยในเรื่องการการสาธิตการใช้บริการให้ถูกวิธี ก่อน/หลัง มีการออกแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่างๆ ที่จัดงานทางด้าน IT สื่อสาร มีสินค้าให้ลองใช้บริการใน ขณะที่กำลังเลือกใช้บริการและลดราคาค่าบริการรายเดือน 100 บาท ทุกประเภท มีผลต่อประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยในเรื่อง มีการตีพิมพ์โบว์ชัวร์ รูปภาพผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของโทรศัพท์ พร้อมกับรายละเอียดสถานที่ติดต่อ ให้ความรู้ตามสถานที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยี ทางด้านโทรศัพท์ ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสังคม เกี่ยวกับการหาเงินช่วยเหลือโครงการต่างๆ ให้เครื่องมือสื่อสารสนับสนุนในการทำกิจกรรมสาธารณกุศลทุกประเภท และในช่วงเหตุการณ์สำคัญทาง ภัยธรรมชาติ ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านอุปกรณ์สื่อสาร และเงินทุน มีผลต่อประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต

สำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต โดยความสัมพันธ์ของสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อ แผ่นพับแสดงรายละเอียดครบ สื่อวิทยุ/โทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไปสเตอร์เชิญชวนในงาน IT และ แผ่นป้ายขนาดใหญ่เด่นชัด รวมถึงข้อความโฆษณาที่มีความน่าสนใจ และดึงดูดความสนใจได้ดี สื่อสารได้ชัดเจนเข้าใจง่าย สามารถเอาชนะใจผู้ใช้บริการ และมีการให้รายละเอียด/ข้อมูลของการใช้บริการ มีผลต่อประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้และประเภทโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับประเภทโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครกับประเภทโทรศัพท์

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยคุณลักษณะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์

5.1 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยนี้ คือประชาชนที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรว่าอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,903,309 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่ม 3 ขั้นตอน คือขั้นตอนแรก สุ่มวิธี Stratified Random Sampling จาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น หัวเมืองชั้นใน ชั้นกลาง และ ชั้นนอก ใช้วิธี Proportionate Stratified Sampling กลุ่มละ 10% ได้ 7 กลุ่ม นำมาสุ่มตัวอย่างแบบ Sampling Procedures แบบง่าย โดยการจับสลากได้ 7 เขต ขั้นตอนต่อมา ใช้วิธีการสุ่มแบบมีระบบ Systematic Random Sampling เพื่อหาจำนวนแขวงของแต่ละเขตที่ได้ คิดเป็น ทั้งหมด 17 แขวง ขั้นตอน

สุดท้าย ใช้วิธี Systematic Random Sampling จากช่วงที่ได้เพื่อหากลุ่ม ตัวอย่างที่ต้องการ ได้มาทั้งหมด 430 ตัวอย่าง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์ และประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันและอนาคตของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำโดยนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากครัวเรือนที่พักอาศัย/ร้านค้า อุตสาหกรรมในครัวเรือน ฯลฯ ที่สุ่มตัวอย่างได้ตามเขตและช่วงที่ได้สุ่มเลือกไว้แล้ว จำนวน 430 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2544 - 31 พฤษภาคม 2544 โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่การหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square

5.3 สรุปผลจากการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

5.3.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 430 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.5 อายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.6 รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 สมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 และส่วนใหญ่อาศัยตึกแถว/ทาวเฮ้าส์/บ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 47.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.3.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในแง่พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ารูปแบบของโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการในปัจจุบันใช้มากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ของ ทศท. คิดเป็นร้อยละ 10.81 รองลงมา คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA) ที่ใช้น้อยที่สุด คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 900 (Digital ของ AIS) วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เพื่อครอบครัว/อำนวยความสะดวก ร้อยละ 57.9 เหตุผลที่เลือกใช้หลัก ๆ คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ ช่วง 06.00-10.00 น. ร้อยละ 32.3 สำหรับความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์ คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 39.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์มากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 46.5 และสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการมากที่สุด คือศูนย์ IT คิดเป็นร้อยละ 51.2

5.3.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์กับการใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด คือ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการผลิตและบริการ โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลผลิตและบริการ ให้ความสำคัญแก่โครงข่ายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่มากที่สุด รองลงมา คือ ประสิทธิภาพ/คุณภาพของการติดต่อสื่อสารในการเรียกสำเร็จ ลำดับ 3 คือ ความคมชัดของสัญญาณในการรับ/ส่ง

ปัจจัยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญกับราคาค่าเช่ารายเดือนเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาค่าบริการต่อครั้งเหมาะสม ลำดับ 3 คือ ราคามีให้เลือกหลายรูปแบบ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญกับสถานที่ขอใช้บริการอยู่ในสถานที่เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ มีการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลต่างๆ อย่างรวดเร็วมาก ลำดับที่ 3 คือ มีการแนะนำ/เสนอขาย จากพนักงานขายที่ดี

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายตามลำดับ โดยการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับปัจจัยให้มีสินค้าให้ลองใช้บริการในขณะที่กำลังเลือกใช้บริการ รองลงมา คือ ลดราคาค่าบริการรายเดือน 100 บาททุกประเภท ด้านการโฆษณา 1. สื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ แผ่นพับแสดงรายละเอียดครบ รองลงมา คือ นิตยสาร 2. ข้อความโฆษณาให้ความสำคัญที่ควรมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจได้ดีมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตีพิมพ์โบรชัวร์รูปภาพผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของโทรศัพท์ พร้อมกับรายละเอียดสถานที่ติดต่อมากที่สุด รองลงมา คือ ให้เครื่องมือสื่อสารสนับสนุนในการทำกิจกรรม สาธารณกุศลทุกประเภท สำหรับการขายโดยใช้พนักงานขาย ให้ความสำคัญกับการให้คำปรึกษาและถามตอบโดยผู้มีความรู้ให้ก่อนและหลังการใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ มีอธยาศัยในการขาย มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม สนใจผู้ใช้บริการ

5.3.4 ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันและอนาคตของผู้ใช้บริการการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้บริการโทรศัพท์ของครัวเรือนในปัจจุบัน เลือกที่จะใช้โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา + โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ส่วนการใช้ในอนาคต ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา + โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 27.2 รองลงมา คือ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา คิดเป็นร้อยละ 20.2

5.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

(1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เฉพาะรูปแบบการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ประจำบ้านและพกพา (PCT) ขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) และโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มการสื่อสารฯ (CAT) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 GSM (TAC) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 GSM (สามารถ) วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ

(2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เฉพาะรูปแบบการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ประจำบ้าน ทั้งประเภทโทรศัพท์พื้นฐานและพกพา (PCT) ของทั้งสองผู้ให้บริการ คือองค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) และบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มองค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) เฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มการสื่อสารฯ (CAT) เฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 GSM (TAC) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 GSM (สามารถ) วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ

(3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ เฉพาะรูปแบบการใช้โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน ทั้งประเภทโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านและพกพา (PCT) ของทั้ง องค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) และบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มองค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) ของทุกระบบคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มการสื่อสารฯ (CAT) เฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 GSM (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 GSM (สามารถ) วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุดต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ

(4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ เฉพาะรูปแบบโทรศัพท์พื้นฐาน ประจำบ้านเฉพาะโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มองค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ขององค์การโทรศัพท์

(TOT) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มการสื่อสาร (CAT) ทุกระบบ ได้แก่โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 GSM (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 GSM (สามารถ) วัตถุประสงค์การเลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้ บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สปีดาร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการ

(5) รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ เฉพาะรูปแบบการใช้โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านทั้งประเภทโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านและพกพา (PCT) ทั้งขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) และบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) ทุกระบบคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS), และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มการสื่อสาร (CAT) เฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 GSM (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 GSM (สามารถ) วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สปีดาร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ

(6) จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ เฉพาะรูปแบบการใช้โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านทั้งประเภทโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านและพกพา (PCT) ทั้งขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) และบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มองค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) เฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มการสื่อสาร (CAT) ทุกระบบ คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN GSM 1800 (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN GSM 1800 (สามารถ) วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สปีดาร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ

(7) ประเภทที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เฉพาะรูปแบบการใช้โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านเฉพาะโทรศัพท์บ้านขององค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์บ้านและพกพา (PCT) ของ องค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) และโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+พกพา (PCT) ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มองค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) เฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ของ องค์การโทรศัพท์ฯ (TOT) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Digital ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มการสื่อสาร (CAT) เฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS

800 B (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN GSM 1800 (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN GSM 1800 (สามารถ) วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/ สัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ

5.3.5 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

5.3.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับประเภทโทรศัพท์

คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิก และประเภทที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทโทรศัพท์ของครัวเรือนในปัจจุบันและในอนาคต

5.3.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับประเภทโทรศัพท์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านขององค์กรโทรศัพท์ฯ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+พกพา(PCT)ขององค์กรโทรศัพท์ฯ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ(TA) โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+พกพา(PCT)ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ(TA) รูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 900 (Digital ของ AIS) รูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800A (Analog) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800A (CDMA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800B (TAC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN GSM 1800 (ดิจิตอลโฟน) วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ สถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการมีผลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์พื้นฐานบ้านที่มีทั้งหมด โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ขององค์กรโทรศัพท์ (TOT). โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS) รูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มของการสื่อสารฯ (CAT)ทั้งหมดที่มี วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ สถานที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการมีผลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต

5.3.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครกับประเภทโทรศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านโครงข่ายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ประสิทธิภาพ/คุณภาพของการติดต่อสื่อสารในการเรียกสำเร็จ การขอใช้/โอนย้ายสะดวก

รวดเร็ว ความคมชัดของสัญญาณในการรับ/ส่ง การมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ การตอบสนองกับปัญหาที่เกิดขึ้นของการร้องเรียน/แจ้ง มีการบริการเสริมให้ใช้บริการมากและเลือกได้ ให้ความเชื่อมั่นต่อการไม่ถูกขโมยการใช้บริการ ความสามารถของระบบ/ผู้ให้บริการสามารถเลือกโครงข่ายใดก็ได้ตลอดเวลา บริการตัวอุปกรณ์แจกให้ฟรี จ่ายแต่ค่าบริการตามโปรโมชั่นที่เลือกใช้บริการ บริการที่ผู้ใช้สามารถเลิกหรือเปิดบริการด้วยตนเองโดยผ่านทางระบบอัตโนมัติ มีผลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน สำหรับการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต พบว่ามีลักษณะเหมือนกัน ยกเว้นปัจจัยประสิทธิภาพ/คุณภาพของการติดต่อสื่อสารในการเรียกสำเร็จเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม ราคามีให้เลือกหลายรูปแบบ ราคาค่าบริการต่อครั้งเหมาะสม มีการยืดระยะเวลาการให้เครดิตของการชำระค่าบริการอย่างน้อย 15 วัน การคิดค่าบริการเสริมพิเศษเหมาะสม ใบแจ้งชำระค่าบริการที่เที่ยงตรง แสดงรายการค่าใช้บริการที่ชัดเจน และควรมีส่วนลดราคาค่าบริการเมื่อจ่ายชำระตรงเวลา มีผลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ขอใช้บริการ อยู่สถานที่เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวก มีการแนะนำ/เสนอขายจากพนักงานที่ดี มีการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลต่างๆอย่างรวดเร็ว มีสินค้าบริการของอุปกรณ์โทรศัพท์ที่สามารถตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการจุดใหญ่ๆ มาก มีการจำหน่ายทั้งตัวแทนโดยตรงและร้านค้าย่อย ขนาดของร้านการขอใช้บริการโทรศัพท์ที่กว้างขวางและมีสินค้าโชว์มาให้เลือก ให้ความสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารในการให้ข้อมูล รายละเอียดครบทั้งทางโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ แพ็กเกจ และ E-mail รวมทั้งอินเทอร์เน็ต การจัดรูปแบบร้านค้าให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตาหรือชักจูงให้ลูกค้าเข้ามาชมพร้อมรายละเอียดแจก มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ยกเว้นการโฆษณาโดยใช้แผ่นป้ายขนาดใหญ่ เด่นชัด ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต แต่ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่าเฉพาะปัจจัยอัยาศัยในการขายที่มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม สนใจผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคต

5.4 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีทะเบียนราษฎรอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยได้เลือกประเด็นที่สำคัญนำมาอภิปรายดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.4.1 จากการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และประเภทที่พักอาศัย พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 36-45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 - 6 คน และที่พักอาศัยอยู่ประเภท ตึกแถว/ทาวเฮาส์/บ้านแฝด ซึ่งขัดแย้งกับ ผลการศึกษาวิจัยของ สุภาวดี ฤทธิ์จรูญ ในเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับการใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) " ได้ทำการศึกษาพบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท โดยงานวิจัยได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีแนวโน้ม คนรุ่นใหม่และมีแนวคิดยอมรับ นวัตกรรมใหม่และชอบของใหม่ (Innovators : Venturesome) ซึ่งเป็นพวกที่ชอบเสี่ยงภัย ตัดสินใจเร็ว และเต็มใจที่จะรับผลที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความตรงข้ามกันในเรื่องของช่วงอายุที่ทำการศึกษานี้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ โดยเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ การตัดสินใจจะไตร่ตรองหาข้อมูลและดูข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์เสียก่อน และอาจดูผลตอบรับจากผู้เคยใช้แล้วว่ามีผลการใช้หรือไม่ อย่างไร สำหรับการตัดสินใจใช้โทรศัพท์ทุกประเภทกับการตัดสินใจเลือกใช้โดยน่าจะจัดอยู่ในขั้นของการยืนยัน Confirmation Stage ผลการวิจัยหลายชิ้นที่ทำให้เห็นว่าการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมไม่ใช่ขั้นสุดท้ายของการยอมรับนวัตกรรม บุคคลจะแสวงหาแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา แต่ที่อาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นตรงข้าม ถ้าเขาได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขารับมา ขั้นยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจจะระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้รู้จักจะมีบทบาทมากในขั้นนี้ ผู้ทำหน้าที่เผยแพร่ต้องให้ความรู้ที่สนับสนุนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลต่อไป ถ้าไม่มีการติดตามผลต่อไปก็ไม่มีหลักประกันว่าจะเกิดการเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นเมื่อใด เพราะในสังคมของกลุ่มเป้าหมายยังมีข่าวสารที่เป็นปฏิปักษ์ต่อนวัตกรรมอยู่ ซึ่งอาจมีอิทธิพลขึ้นมาก็ได้ ขั้นการยืนยันบุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงสภาวะที่ไม่สอดคล้อง (Dissonance) และพยายามลดความไม่สอดคล้องลง ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมที่มีต่อนวัตกรรม โดยเมื่อรู้สึกว่าการต้องการนวัตกรรมหรือมีปัญหาที่จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหา การที่คนเรามีความรู้ว่าตนมีความต้องการนวัตกรรมจะกระตุ้นให้มีการหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งปรากฏการณ์นี้จะเกิดขึ้นในขั้นความรู้ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (E.M. Rogers and F.F. Shoemaker, Communication of innovations. New York 104 - 118 , 183 - 191)

5.4.2 จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ พบว่าในเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ขององค์การโทรศัพท์ใช้มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อครอบครัว/อำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 57.9 เหตุผลที่เลือกคือราคา ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 06.00 - 10.00 น. สำหรับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการมากที่สุดคือศูนย์ IT คิดเป็นร้อยละ 51.2 พบว่าผลไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครของ เกียรติ

ยศ ฌ. นคร (2544 : หน้า 73) ในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของรูปแบบโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุดคือระบบ PCN 1800 และระบบ GSM 900 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.4.3 จากการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และประเภทที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เฉพาะวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุดต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ และสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกียรติยศ ฌ.นคร (หน้า 74) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร" พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.4.4 จากการศึกษาประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันและอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุดคือ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) + โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในอนาคตมากที่สุดคือ โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) + โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) คิดเป็นร้อยละ 20.2 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง " การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ " ของ วรายุทธ พลาศรี ในเรื่องของการที่รัฐนำเอาระบบสัมปทานมาใช้กับธุรกิจให้บริการประเภทโทรศัพท์ฯ ก่อให้เกิดการผูกขาดขึ้นในตลาดจึงไม่เอื้อต่อผลประโยชน์ที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับมากเท่ากับตลาดที่มีการแข่งขันเสรี ดังนั้นรัฐจึงควรที่จะต้องเร่งทำการเปิดตลาดการค้าเสรีทางด้านโทรคมนาคม ดูได้จากผลการวิเคราะห์การเลือกตอบแบบสอบถามของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันและอนาคต ในเรื่องการศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ตัดสินใจเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้เฉพาะเจาะจงประเภทใด ประเภทหนึ่ง เนื่องจากคาดหวังในสิ่งที่ดี ของรัฐในเรื่องการเปิดตลาดการค้าเสรีทางด้านโทรคมนาคม ซึ่งจะได้รับราคาที่เหมาะสมยุติธรรม และการบริการที่ดี จากข้อมูลของผู้บริโภคตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ได้ว่าการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดในปัจจุบัน นั้นเกิดจากการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องของการลดราคา แจกตัวอุปกรณ์ฟรี แถมขณะนั้นมากกว่า.

5.4.5 จากการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับประเภทโทรศัพท์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และประเภทที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกียรติยศ ฌ. นคร

(2544 : หน้า 75) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์

5.4.6 จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของรูปแบบโทรศัพท์ที่ใช้ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด/สัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ และสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการ กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันและอนาคต พบว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อหรือเลือกใช้ไม่สอดคล้อง (Dissonance-reducing buying and service behavior) ของ กรรณ บึงไกร (การบริหารการตลาด 2541 : หน้า 71) กล่าวไว้ว่า ตรายี่ห้อไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่สำคัญกว่าคือ ราคา ความสะดวกในการซื้อทั้งด้านเวลา, สถานที่ และการบริการก่อนและหลังการขายที่มี จึงสามารถบอกได้ว่าการเลือกใช้โทรศัพท์ทั้งในอนาคตและปัจจุบันนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทำให้การเลือกด้านผลิตภัณฑ์/บริการไม่มีความสำคัญและจำเป็น แต่ที่สำคัญคือในส่วนของปัจจัย วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้ ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการโทรศัพท์ และสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.4.7 การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับประเภทโทรศัพท์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันและอนาคต สอดคล้องกับทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2541) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องพอใจสูงสุด ยอมรับต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ทั้งปัจจุบันและในอนาคต

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษา “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 36-45 ปีมากที่สุด โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน และพักอาศัยส่วนใหญ่เป็นตึกแถว/ทาวเฮ้าส์/บ้านแฝด ทำให้กลุ่ม Target ของผู้ให้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำไป สนับสนุนการทำแผนการตลาดของธุรกิจประเภทกลุ่มการสื่อสารโทรคมนาคมโดยเน้นกลุ่มโทรศัพท์ที่มีการติดต่อระหว่างครอบครัวได้สะดวก จากสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน

และพักอาศัยแบบของผู้คนสมัยใหม่ ที่แยกออกมาตั้งครอบครัวใหม่ โดยเป็นครอบครัวย่อยๆ หรือแต่ละคน ที่พักอาศัยอยู่ตึกแถว/ทาวเฮ้าส์/บ้านแฝด มีแนวการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่แยกย้ายทำภารกิจของแต่ละคน เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารได้สะดวก เช่นการใช้โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านชนิดพกพา PCT หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มสมาชิกในครัวเรือนที่มีราคาถูกให้ความสะดวก ซึ่งรายได้ของ Target อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท และมีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นรายได้ระดับปานกลางของประชาชนในปัจจุบันนี้ ซึ่งยังคงควรทำโทรศัพท์ที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด ราคาถูกเหมาะกับการพกพา จากเหตุผลที่ใช้ในปริมาณมากควรมีรูปแบบการให้บริการเสริมที่หลากหลายของโทรศัพท์ที่ใหม่ขึ้น และมีรูปลักษณะแบบของตัวเครื่องที่เหมาะสมกับวัยของผู้ใช้ในกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี

5.5.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโทรศัพท์

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมกับการใช้โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านมีพฤติกรรมนิยมใช้โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านพกพา (PCT) ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) จากการส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯในปีที่ผ่านมา และมีการแจกเครื่องโทรศัพท์ PCT ฟรี หรือเลือกติดตั้งแพคเกจแทน และมีการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านฟรี โดยบริษัทฯทำการรับภาระการติดตั้ง หรือบ้างกลุ่มเสนอพร้อมเครื่องโทรศัพท์ฟรี โดยมีเงื่อนไขตามมาของแผนการตลาด เช่น ระยะเวลาการใช้ หรือยอดการใช้ในกลุ่มลูกค้าปานกลาง ชั้นดี เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าที่ดี ส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มองค์กรโทรศัพท์ท้องถิ่น (TOT) พบว่าประชาชนที่ทำการตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ขององค์กรโทรศัพท์ (TOT) เป็นระบบโทรศัพท์แบบ อนาล็อก (Analog) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเริ่มมีการยกเลิกการใช้บริการ เพราะรูปทรงไม่ทันสมัย ขนาดใหญ่ มีน้ำหนัก แต่ถือว่าเป็นโทรศัพท์รุ่นแรกๆที่ผู้บริโภคในอดีตใช้มากที่สุด และยังใช้อยู่ ทางองค์กรโทรศัพท์ (TOT) อาจใช้แผนการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนเครื่องให้ใหม่ฟรี พร้อมกับปรับเปลี่ยนระบบให้ทันสมัยเสนอรูปแบบที่ต่างไปจากกลุ่มผู้ค้ารายเก่า ทำให้ลูกค้าเก่าคงอยู่ อาจใช้โปรโมชั่นใหม่ๆ เสนอเพื่อให้บริการเพิ่ม และจะทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น เช่นระบบ 1900 MHz.(3G) และพฤติกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มของการสื่อสาร (CAT) พบว่าใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A ของระบบ Analog และ CDMA เป็นที่นิยมมากเนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน หรือชั้นกลาง มีอาคารสูงๆอยู่ตึกๆกันมากเป็นอุปสรรคต่อการติดต่อกับระบบคลื่นความถี่ต่ำ คลื่นความถี่สูงสามารถทะลุทะลวงของสัญญาณได้ดีการติดต่อไม่ขาดหาย และมีราคาถูกกว่าระบบอื่น แต่มีการเติบโตแบบถดถอยมาก ผู้ให้บริการจึงนำระบบใหม่เข้ามาปรับเปลี่ยนให้เป็นระบบดิจิทัล (Digital) มีการแลกเปลี่ยนเครื่องให้ใหม่จากระบบเก่าเป็นระบบใหม่โดยใช้เบอร์เดิม ในระบบเก่าทำการพัฒนาระบบได้ยากต้นทุนสูง ให้เข้ากับยุคปัจจุบันซึ่งระบบใหม่สามารถมีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงพร้อมเสนอด้านบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ใช้เงินทุนน้อยกว่าการพัฒนาระบบเก่าที่มีอยู่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงระบบนี้ อาจแก้ไขจุดอ่อนที่มีโดยทำการพัฒนาระบบทำให้เกิดเป็นโอกาสได้จากการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ และคุณสมบัติที่เด่นชัดแก่ผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในด้านวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เพื่อครอบครัว/อำนวยความสะดวก จากสภาพสังคมในปัจจุบันที่เร่งด่วนการทำงานที่รัดตัวทำให้มีการติดต่อในครอบครัวมีมาก

ขึ้น สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ครอบครัวมีการติดต่อจากช่วงเช้า และช่วงเย็นของการทำงาน และเลิกงานซึ่งอยู่ในเวลา 06.00-10.00 น. และ 14.01 - 18.00 น. ช่วงเวลาทำงานผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้มากที่สุด อาจเกิดจากการให้โปรโมชั่นในการลดอัตราการใช้โทรศัพท์ในช่วงเวลานี้ได้ในราคาที่ถูกลง ตรงกับเหตุผลที่เลือกใช้เพราะราคาถูก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกถึงความสัมพันธ์ในด้านนี้มากที่สุด และผู้บริโภครุ่นใหญ่สะดวกกับการติดต่อขอใช้บริการ (หรือซื้ออุปกรณ์สื่อสาร) หรือการใช้บริการจากศูนย์ IT (มานูจครอง, พันธุ์ทิพย์ และ เขียว รังสิต เป็นต้น) เป็นศูนย์การคมนาคมที่ไปมาสะดวก มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน ทั้งเป็นแหล่งการให้บริการต่าง ๆ อันเนื่องมาจากศูนย์บริการของบริษัทที่ให้บริการมีศูนย์บริการที่มีจำกัด กลุ่มผู้ค้าเห็นช่องทางจึงเข้ามารองรับ ซึ่งมีราคาถูกกว่าด้วย

5.5.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

(1). **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประเภทนี้จะประกอบไปด้วยการบริการของระบบโทรศัพท์แต่ละประเภทเป็นหลักสำคัญในการดึงดูดความสนใจและความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจุบันแต่ละบ้านแต่ละครอบครัวต่างมีโทรศัพท์ที่มากกว่า 1 เครื่อง และ 1 ระบบ ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ระบบการบริการโทรศัพท์ของตนเองเป็นที่ถูกใจและพอใจแก่ลูกค้าทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบัน และคาดหวังไว้ในอนาคต ดังต่อไปนี้

- จัดทำโครงการบริการระบบสัญญาณให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่เป็นการด่วน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทั่วถึงทุกพื้นที่ โดยเฉพาะกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ถ้าเป็นระบบโทรศัพท์พื้นฐานพบว่าการขยายความครอบคลุมพื้นที่ออกไปให้มีรัศมีอาณาบริเวณการให้บริการที่กว้างขวางขึ้น เพื่อเพิ่มพื้นที่การให้บริการได้มากขึ้น สำหรับโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้านควรมีการเปิดคู่สายการให้บริการให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย เพราะการกระจายโครงข่าย และเพิ่มพื้นที่การให้บริการเท่ากับเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าที่คาดว่าจะได้ในอนาคตวิธีหนึ่ง ดังนั้นถ้าใครทำได้ก่อน หรือใครทำเร็วกว่า ก็สามารถก้าวล้ำหน้าคู่แข่งไปได้ก่อน

- การเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารให้เกิดสัมฤทธิ์ผล โดยการโทรศัพท์ติดต่อคู่สัญญาณจะต้องไม่หลุดง่าย โทรเข้า-ออกได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย โครงข่ายไม่ล่มบ่อย ๆ สัญญาณคมชัด ไม่ติดขัดขาดหาย หรือมีเสียงแทรก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการใช้บริการทั้งสิ้น เพราะสามารถทำให้ลูกค้าหงุดหงิด และไม่พอใจได้ถึงระดับยกเลิกการใช้บริการ และเลือกระบบใหม่หันไปใช้ของคู่แข่งได้

- มีระบบที่ดีในการป้องกันการจูนเครื่อง การลักขโมยสัญญาณแอบใช้บริการโดยที่เจ้าของเลขหมายไม่ทราบ เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความเดือดร้อนแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงเสียภาพพจน์ขององค์กร ที่ได้เพียงสร้างมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานได้ แล้วในที่สุดลูกค้าก็จะทยอยหนีจากองค์กรไปหาคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้เราสูญเสียรายได้ในที่สุด เพราะจริง ๆ แล้วฐานรายได้ที่สำคัญและดีที่สุดมาจากลูกค้าเดิมที่อยู่กับเรา ดังนั้นการรักษาลูกค้าที่มีไว้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

- มีการบริการเสริม บริการก่อนและหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง และทันสมัย โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ อุปกรณ์ ระบบอัตโนมัติต่าง ๆ เข้ามาใช้ให้มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว สามารถตรวจสอบข้อมูลด้วยตัวลูกค้าเอง โดยผ่านระบบอัตโนมัติ ในการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้นด้วย

- จัดหาสถานที่ในการติดต่อใช้บริการในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงการจ่ายชำระค่าบริการ ร้องทุกข์ ที่สามารถไปมาได้สะดวก รวดเร็ว ง่ายดาย มีที่จอดรถสะดวกและจำนวนมาก และควรมีจำนวนมาก หลาย ๆ แห่ง ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว และควรเปิดบริการทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ไม่สามารถมาติดต่อไปวันทำการปกติได้ หรือผ่านระบบ Internet ในการขจัดปัญหาพื้นฐานได้

(2). **ราคา (Price)** จากการวิจัยพบว่าราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด โดยลูกค้าจะพิจารณาในเรื่องของค่าเช่ารายเดือน ราคามีให้เลือกหลายรูปแบบ ค่าบริการต่อครั้ง ระยะเวลาการจ่ายค่าใช้บริการ ส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นในด้านราคาที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ น่าจะมีการปฏิบัติดังต่อไปนี้

- มีการเรียกเก็บค่าบริการรายเดือนที่เหมาะสม โดยเฉพาะกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งบางครั้งลูกค้ารู้สึกว่าคุณเอาเปรียบ เพราะแพงเกินไป ควรลดลงมาและถ้าเป็นไปได้ควรยกเลิกแล้วเก็บเฉพาะค่า Air time จะเป็นการส่งเสริมให้มีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

- ราคาค่าบริการต่อครั้งควรมีความเหมาะสม ซึ่งโทรศัพท์บ้านจะใช้ในอัตราเหมา 3 บาท/ครั้ง แต่ในกรณีโทรต่างพื้นที่จะมีการเก็บตามระยะทาง และเวลาที่ใช้ในการโทร ซึ่งถ้าลดตรงนี้ได้จะทำให้มีการใช้โทรศัพท์โทรบ้านโทรออกต่างจังหวัดในปริมาณที่มากขึ้น ส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่การลดค่า Air time ลงมาโดยใช้บริการแบบเหมาจ่าย/นาที จะช่วยทำให้มีการใช้โทรศัพท์เพิ่มขึ้น และเป็นการลดภาระค่าโทรศัพท์แก่ลูกค้าด้วย ความพึงพอใจก็จะมากขึ้นด้วย

- ควรมีการนำระบบการแจ้งรายการใช้โทรศัพท์ที่ได้มาตรฐานมาใช้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบการใช้งานโทรศัพท์ได้ด้วยตนเอง อาจเป็นการนำเสนอผ่านทางเอกสารจัดเก็บเงิน ใบแจ้งหนี้ หรือลูกค้าสามารถตรวจสอบผ่านทางคอมพิวเตอร์ด้วยตนเองโดยใช้รหัสผ่านส่วนตัว ทั้งนี้เพื่อสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า และลูกค้าสามารถตรวจสอบการใช้จ่ายได้โดยง่าย นอกจากนี้น่าจะมีการขยายระยะเวลาในการชำระเงินค่าบริการในลักษณะแบบบัตรเครดิต เพื่อยืดเวลา และอำนวยความสะดวกในการชำระเงินแก่ลูกค้า

- ควรมีการให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ชำระเงินตรงเวลาให้ส่วนลดจากราคาเต็มก็เปอร์เซ็นต์ หรือสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลได้ เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้าจ่ายชำระเงินเร็วขึ้น และสามารถลดจำนวนผู้ค้างชำระและมีปัญหาต่าง ๆ ลงได้

(3). **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายในส่วนประสมการตลาด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อสนับสนุนให้การบริการระบบโทรศัพท์ต่าง ๆ เป็นไปด้วยดีแล้ว ทางร้านค้าหรือศูนย์บริการของแต่ละระบบควรจะไปมาได้โดยสะดวกโดยเฉพาะในปัจจุบันจะมีการไปเปิดบริการกันตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์ไอที เพราะคนในปัจจุบันนิยมไปทำธุระ และกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่เหล่านี้ นอกจากนี้ควรมี

จำนวนร้านหรือศูนย์บริการในจำนวนมากกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ พร้อมทั้งมีบริการขายอุปกรณ์หลัก และอุปกรณ์เสริมอย่างครบครัน มีการจัดตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย สะอาด เดินเข้าออกได้ง่าย มีการวางผังในบริเวณร้านที่ดี สว่าง ควรมีการนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แต่ลูกค้า มีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการและตอบข้อซักถาม และควรเปิดบริการทุกวัน พร้อมทั้งมีศูนย์ ร้องเรียนที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในแหล่งที่เป็นชุมชนใหญ่ ๆ เช่น ในตัวเมือง เป็นต้น

(4). การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดนับว่าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคพอสมควรจากร่องของราคา และผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจากการวิจัยพบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดกับการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขายตามลำดับ ซึ่งจากการที่เราทราบเช่นนี้ทำให้สามารถหาวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ นอกจากนี้เรายังพบว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ก็มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ที่สัมพันธ์กันด้วย ดังนั้นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมก็สามารถช่วยในการทำให้เกิดพฤติกรรม ตามที่เจ้าของโครงข่ายระบบโทรศัพท์ต้องการด้วย วิธีการส่งเสริมการตลาดอาจจะทำดังต่อไปนี้

- ด้านส่งเสริมการขาย อาจทำโดยมีระยะเวลาการให้ทดลองใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบและเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ และเหมาะสมต่อตนเองที่สุด นอกจากนี้อาจมีการลดราคาค่าบริการรายเดือนลงให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือเลิกเก็บไปเลย เพื่อดึงดูดความสนใจ มีการไปออกงานแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท รวมถึงบริการใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น พร้อมทั้งให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่ซื้อบริการในช่วงนั้น ๆ มีการจัดแสดงและสาธิตการใช้พร้อมแจกคู่มือการใช้อย่างถูกวิธี การลดราคาอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ การแถมของแถมต่าง ๆ เป็นต้น

- การโฆษณา พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเช่นกัน โดยสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือแผ่นพับแสดงรายละเอียดครบถ้วน ซึ่งลูกค้าสามารถศึกษารายละเอียดเบื้องต้นได้จากสื่อตัวนี้ นอกจากนี้สื่อวิทยุสาร ก็ได้รับความนิยม แต่ควรเลือกลงให้ถูกกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าของบริษัท ส่วนสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ควรลงเมื่อมีการส่งเสริมการขายเพื่อแจ้งข่าวให้ทราบคนจะได้สนใจติดตามซื้อ และเร่งให้เกิดพฤติกรรม สำหรับสื่อโทรทัศน์ควรเน้นการโฆษณาในรูปของการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรเป็นหลัก หรือ อาจโฆษณาในด้านการจูงใจและเจาะกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก โดยข้อความต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาทุก ๆ สื่อ ควรมีจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจได้ดี สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อจับความสนใจและจูงใจกลุ่มลูกค้าได้

- การประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดทำโบรชัวร์ที่แสดงเกี่ยวกับระบบ การใช้บริการอย่างถูกวิธี การให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า การสนับสนุนกิจการสาธารณะกุศลต่าง ๆ การนำอุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วยเหลือสังคมในยามจำเป็น จัดทำโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สังคมขึ้น เป็นต้น

- การขายโดยใช้พนักงานขาย จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีการต้อนรับที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีไหวพริบ และอารมณ์ที่ดี สามารถตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ควรมีความรู้ในเรื่องของสินค้าเป็นอย่างดี พร้อมทั้งต้องซื่อสัตย์ต่อตนเอง ลูกค้า และบริษัทด้วย การมีพนักงาน

ที่ดีจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้มาก เพราะพนักงานถือได้ว่าเป็นด่านหน้าที่จะพบกับลูกค้าเพราะพวกเขาจะใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ถ้าพนักงานดีก็ทำให้การขายขององค์กรประสบความสำเร็จได้

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ทั้งในปัจจุบันและอนาคตเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงทำให้ทราบเฉพาะคนกลุ่มเดียว จึงน่าจะมีการศึกษาในเขตภูมิภาคต่าง ๆ หรือจังหวัดต่างๆ ด้วย เพื่อจะได้ทราบเหตุผลการเลือกใช้ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันก็เป็นได้ ทั้งนี้จะได้กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป
2. น่าจะมีการศึกษาแต่ละระบบเช่น โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์พื้นฐานพกพาแต่ละประเภทแยกกันต่างหาก เพื่อดูลักษณะและรายละเอียดต่าง ๆ ในการเลือกใช้ รวมทั้งกลยุทธ์ที่แต่ละบริษัทใช้ และค้นหาวิธีการที่เหมาะสมนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาด
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน โทรศัพท์พื้นฐานพกพา และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่ามีการใช้แผนการตลาดแตกต่างกันอย่างไร ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร (Focus Group) ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร นำมาเปรียบเทียบกันให้เห็นความแตกต่าง

5.7 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่เลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดและหลากหลายอาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย/เดือนมีทุกระดับ สภาพแวดล้อมของสังคม/วัฒนธรรมคนเมือง มีการตอบสนองต่อเทคโนโลยีรวดเร็ว

ปัญหาทางด้านวิธีเก็บแบบสอบถามที่ได้ทำการสุ่มตามครัวเรือน มีอุปสรรคในการยอมรับที่ตอบชุดแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เต็มใจของผู้ตอบ ปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือเนื่องจากเจ้าของบ้านไม่อยู่ ซึ่งผู้วิจัยแก้ไขโดยใช้เทคนิคคือ ขอความร่วมมือจากหน่วยงานด้านบริการบำรุงรักษาอุปกรณ์โทรศัพท์ทั้งของรัฐและบริษัทเอกชน พบว่าประชาชนส่วนมากเป็นกลุ่มแม่บ้านที่เป็นผู้หญิงไม่สามารถเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดได้ และไม่ทราบถึงข้อมูลของระบบที่ใช้อยู่ และเป็นของผู้ให้บริการรายใด จึงเป็นปัญหาสำหรับผู้สนใจที่จะทำวิจัยในเรื่องของทางด้านโทรคมนาคมครั้งต่อไป ควรเพิ่มข้อมูลรายละเอียดให้มากและชัดเจน เพื่อได้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นประโยชน์ต่อผลงานวิจัยอย่างแท้จริง

DRPU

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กรรณ บึงไกร. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : วิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนคร, 2541.

ชาลี เวชสาร. **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิศิษฐ์การพิมพ์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร, 2543.

ธงชัย สันติวงษ์. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์จำกัด, 2543.

ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ส., 2543.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : บริษัทพี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด., สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2542.

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ. **ตลาดหลักการ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพ็ญฟ้า พรินติ้ง จำกัด., 2541

ศุภร เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ส., 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เสรี วงษ์มณฑา. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

สุวิมล แม่นจริง. **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล, 2542.

สุปัญญา ไชยชาญ. **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ส., 2543 .

สุชาติ ถิระนันท์. **ทฤษฎีและวิธีการสำรวจตัวอย่าง**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

สุนนา อยู่โพธิ์. **ตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ ชวนพิมพ์, 2540

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

วารสาร

กองสถิติและรายงาน ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลบริหารและนโยบาย สำนักผู้อำนวยการ. "รายงานสถิติโทรศัพท์ พ.ศ.2539-2543 " องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. ม.ป.ส., ม.ป.ป.

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย "โครงการขยายบริการโทรศัพท์เขตนครหลวง 2.6 ล้านเลขหมาย และเขตภูมิภาค 1.5 ล้านเลขหมาย. 2540.

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย " วันสถาปนาครบรอบ 44 ปี : สารสนเทศ. 24 กุมภาพันธ์ 2540

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด "ธุรกิจโทรคมนาคม" กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่ Muntana Printiney Ship., 2540.

รายงานวิจัย การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2542

บริษัท รีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด. "รายงานวิจัย ดัชนีความภักดี (LOYALTY INDEX) และ รายงานส่งเสริมการขายโทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน" เอกสารอัดสำเนา . 2543

"แผนวิสาหกิจ แผนกลยุทธ์ สำนักผู้อำนวยการ พ.ศ.2540-2544 "องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย" ม.ป.ส., ม.ป.ป.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

เกียรติยศ ณ นคร “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในกรุงเทพมหานคร ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตร, 2544

ช่อทิพย์ สุชนสัญญากร และคณะ. “ ความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์การ
โทรศัพท์แห่งประเทศไทย ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

เพ็ญนัชชา เสยสวัสดิ์ “ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวจีพีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540

วรายุทธ พวาศรี. “ การวิเคราะห์พฤติกรรมแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543

วีรชัย พุฒิสกุลวงศ์. “ พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเว็ลด์โฟน 1800
ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543

วีรวรรณ ปรานณรงค์. “ ศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่ม
อาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538

สุภาวดี ฤทธิ์จรัส. “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล PCT ” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541

ภาษาอังกฤษ

Books

- Cundeff, Edward W. and Still, Richard R. **Basic Marketing** (concepts, Decisions, and Strategics) Second Edition., 1977, 1964.
- Engel, F., Kollat, David.T., and Blackwell, Roger D. **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston Inc, 1968.
- Gershuny, Jonathan and Miles, Ian **The New Service Economy** CBS Educational and Professional Publishing., 1983
- Hoyle, Leonard H., Dorf, David C. and Thomas, Jones. **Management Conventions and Group Business. Education Institute**, 1989.
- Kotler, Philip **Marketing Management** . Analysis Planning, Implementation and control, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall , 1997. And 2000.
- London, David L. and Della Bitta, Albert J. **Consumer Behavior : Concepts and Applications**. New York : McGraw Hill Book Company Inc., 1979.
- McCarty, Jerome E. **Basic Marketing**. Managerial Approach. HomeWood , 1971.
- Meheroo, Jussawalla, Lambertion, D.M. **Communication Economics and Development**.
Hawaii : The East - west Center, 1982
- Michael, R. **Consumer Behavior** (Buying, Having, and Being) Solomon Auburn University Fourth Edition. Copyright Co.: By Prentice - Hall. Inc., 1999, 1996, 1994, 1992.
- Peter, J. Paul. and Olson, Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy Fifth Edition**.
Copyright Co. 1999. WWW.mhhe.com.
- Roger, E.M. **Diffusion of Innovation**. New York : The Free Press, 1983
- Rogers, E.M. and Shoemaker F.F., **Communication of Innovations**. New York : The Free Press, 1971

Draft

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

การศึกษา : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโทรศัพท์ มีจำนวน 51 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ มีจำนวน 2 ข้อ

2. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นการทำวิทยานิพนธ์ "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการนำคำตอบของท่านไปทำวิเคราะห์โดยภาพรวม เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงในการทำธุรกิจด้านการให้บริการด้านโทรคมนาคม ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการมากที่สุดและประสบความสำเร็จต่อธุรกิจ

3. กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่านเป็นคำตอบที่มีคุณค่าในการทำวิจัยของนักศึกษาเป็นอย่างมาก จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

หมายเหตุ : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในข้อที่ท่านเลือกและเติมคำตอบลงในคำตอบให้สมบูรณ์

4. ท่านมีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรในกรุงเทพมหานครหรือไม่

มี

ไม่มี

หมายเหตุ : ถ้าไม่มีหยุดการสัมภาษณ์

นายดำรงฤทธิ์ สันติปาตี

นักศึกษาปริญญาโท

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถาม

--	--	--

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมี 7 ข้อ

1. เพศ

1.1 <input type="checkbox"/> ชาย	1.2 <input type="checkbox"/> หญิง
----------------------------------	-----------------------------------

2. อายุ

2.1 <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 ปี	2.2 <input type="checkbox"/> 16-25 ปี	2.3 <input type="checkbox"/> 26-35 ปี
2.4 <input type="checkbox"/> 36-45 ปี	2.5 <input type="checkbox"/> 46 ปีขึ้นไป	

3. ระดับการศึกษา

3.1 <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.2 <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	3.4 <input type="checkbox"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า
---	--	--

4. อาชีพ

4.1 <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	4.2 <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
4.3 <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	4.4 <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
4.5 <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

5. รายได้เฉลี่ยของตนเอง/เดือน

5.1 <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	5.2 <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท
5.3 <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท	5.4 <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท
5.5 <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท	5.6 <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

6.1 <input type="checkbox"/> 1-3 คน	6.2 <input type="checkbox"/> 4-6 คน
6.3 <input type="checkbox"/> 7-12 คน	6.4 <input type="checkbox"/> 13 คนขึ้นไป

7. ประเภทที่พักอาศัย

7.1 <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว	7.2 <input type="checkbox"/> ตึกแถว/ทาวเฮาส์/บ้านแฝด	7.3 <input type="checkbox"/> ร้านค้า/อาคารพาณิชย์
7.4 <input type="checkbox"/> สำนักงาน/ธุรกิจขนาดเล็ก/กลาง/ใหญ่	7.5 <input type="checkbox"/> อาคารชุด/คอนโด	

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ

8. ปัจจุบันท่านใช้บริการโทรศัพท์รูปแบบใดบ้างในเขตกรุงเทพมหานครโดยเลือกตอบตามความเป็นจริง

โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน

- 8.1 โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน ขององค์การโทรศัพท์ฯ
 8.2 โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + พกพา (PCT) ขององค์การโทรศัพท์ฯ
 8.3 โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA)
 8.4 โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน+พกพา(PCT)ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ(TA)

โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มองค์การโทรศัพท์ฯ (TOT)

- 8.5 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ของ ทศท.
 8.6 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Analog ของ AIS)
 8.7 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 900 (Digital ของ AIS)

โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มของการสื่อสารฯ (CAT)

- 8.8 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Analog)
 8.9 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (CDMA)
 8.10 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 B (TAC)
 8.11 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (TAC) GSM
 8.12 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 (สามารถ) GSM

9. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการ

- 9.1 สนทนาทั่วไป
 9.2 ธุรกิจ/การทำงาน
 9.3 ครอบครัว/อำนวยความสะดวก
 9.4 ความปลอดภัยต่อตนเอง/ทรัพย์สิน

10. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ

- 10.1 ราคา
 10.2 รูปแบบ/เทคโนโลยีทันสมัย
 10.3 กระแสสังคม/เพื่อนแนะนำ
 10.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์
 10.5 คุณภาพของโครงข่าย/รวดเร็ว/ไม่ขาดการติดต่อ

11. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการโทรศัพท์มาก/บ่อยที่สุด

- 11.1 06.00 - 10.00 น.
 11.2 10.01 - 14.00 น.
 11.3 14.01 - 18.00 น.
 11.4 18.01 - 22.00 น.

12. ความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มาก/สัปดาห์
- 12.1 โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน
- 12.2 โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT)
- 12.3 โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 12.4 โทรศัพท์ติดตามตัว (Pager)
13. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์
- 13.1 ตนเอง
- 13.2 ครอบครัว/ญาติ
- 13.3 เพื่อน
- 13.4 พนักงานขาย
- 13.5 สถานที่ทำงาน
14. ท่านคิดว่าสถานที่ใดสะดวกต่อการติดต่อเพื่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ
- 14.1 ห้างสรรพสินค้า
- 14.2 ธนาคาร
- 14.3 ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven)
- 14.4 ศูนย์ IT
- 14.5 ร้านค้าในสถานีเติมน้ำมันต่าง ๆ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโทรศัพท์

- คำชี้แจง (1) เป็นการถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละรายการมีช่องระดับความคิดเห็นเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก เฉย ๆ น้อย และน้อยที่สุด เป็นลักษณะการตอบให้น้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ
- (2) ให้ท่านพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในแต่ละรายการที่กำหนดให้ ท่านมีความคิดเห็นในระดับใด ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหลังคำถามตามคำตอบที่เป็นจริงแต่ละข้อเท่านั้น

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ถ้าท่านจะเลือกใช้บริการโทรศัพท์ ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้ระดับใด)

ผลิตภัณฑ์และบริการ	มากที่สุด	มาก	เฉย ๆ	น้อย	น้อยที่สุด
1. โครงข่ายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่					
2. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของการติดต่อสื่อสาร					
3. การขอใช้/โอนย้ายสะดวก รวดเร็ว					
4. ความคมชัดของสัญญาณในการรับ/ส่ง					

	มากที่สุด	มาก	เฉย ๆ	น้อย	น้อยที่สุด
5. ความมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ					
6. การตอบสนองกับปัญหาที่เกิดขึ้นของการร้องเรียน/แจ้ง					
7. มีการบริการเสริมให้ใช้บริการมากและเลือกได้					
8. ให้ความเชื่อมั่นต่อการไม่ถูกขโมยใช้บริการ					
9. ความสามารถของระบบ/ผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้โครงข่ายใดก็ได้ตลอดเวลา					
10. บริการตัวอุปกรณ์แจกให้ฟรี จ่ายแค่ค่าบริการตามโปรโมชั่นที่เลือกใช้บริการ					
11. การบริการที่ผู้ใช้สามารถเลิกหรือเปิดบริการด้วยตัวเองโดยผ่านระบบอัตโนมัติ					

2.ด้านราคา

ราคาค่าบริการ	มากที่สุด	มาก	เฉย ๆ	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม					
2. ราคามีให้เลือกหลายรูปแบบ					
3. ราคาค่าบริการต่อครั้งเหมาะสม.					
4. มีการยืดระยะเวลาการให้เครดิตของการชำระค่าบริการอย่างน้อย 15 วัน					
5. การคิดค่าบริการเสริมพิเศษเหมาะสม					
6. ใบแจ้งชำระค่าบริการที่เที่ยงตรง					
7. แสดงรายการค่าใช้บริการที่ชัดเจน					
8. ควรมีส่วนลดราคาค่าบริการ เมื่อจ่ายชำระตรงเวลา					

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	เฉย ๆ	น้อย	น้อยที่สุด
1. สถานที่ขอใช้บริการอยู่ในสถานที่เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวก					
2. มีการแนะนำ/เสนอขายจากพนักงานขายที่ดี					
3. มีการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลต่างๆอย่างรวดเร็ว					
4. มีร้านค้าบริการของอุปกรณ์โทรศัพท์ที่สามารถ ตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการจุดใหญ่ ๆ มาก					
5. มีการจำหน่ายทั้งตัวแทนโดยตรงและร้านค้า ย่อย					
6. ขนาดของร้านค้า การขอใช้บริการโทรศัพท์ที่ กว้างขวาง และมีสินค้าโชว์มากให้เลือก					
7. ให้ความสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารในการ ให้ข้อมูล รายละเอียดครบทั้งทางโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ แฟกซ์ และ E-mail รวมทั้ง อินเทอร์เน็ต					
8. การจัดรูปแบบร้านค้าให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ สะดุดตาหรือชักจูงให้ลูกค้าเข้าชมพร้อม รายละเอียดแจก					

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

การขายโดยใช้พนักงานขาย	มากที่สุด	มาก	เฉย ๆ	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการให้คำปรึกษาและถามตอบโดยผู้มีความ รู้ให้ก่อนและหลังการให้บริการ					
2. อัธยาศัยในการขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม สนใจผู้ใช้บริการ					

	มากที่สุด	มาก	เฉย ๆ	น้อย	น้อยที่สุด
3. ชื่อตรงต่อผู้ใช้บริการ โดยมอบสิ่งดี ๆ แก่ผู้ใช้บริการ					
4. มีประสบการณ์ในทางเทคนิค เพื่อให้ความรู้ในการดูแลรักษาอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพดี					
5. มีตัวอย่างสินค้าเสนอขายพร้อมคู่มือการใช้					
การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	เฉย ๆ	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการสาธิตการใช้บริการให้ถูกวิธีก่อน/หลัง					
2. มีการออกแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดงานทางด้าน IT สื่อสาร					
3. มีสินค้าให้ลองใช้บริการในขณะที่กำลังเลือกใช้บริการ					
4. ลดราคาค่าบริการรายเดือน 100 บาท ทุกประเภท					
การประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	เฉย ๆ	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการตีพิมพ์โบรชัวร์รูปภาพผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของโทรศัพท์ พร้อมกับรายละเอียดสถานที่ติดต่อ					
2. ให้ความรู้ตามสถานศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์					
3. ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสังคมเกี่ยวกับหาเงินช่วยเหลือโครงการต่าง ๆ					
4. ให้เครื่องมือสื่อสารสนับสนุนในการทำกิจกรรมสาธารณกุศลทุกประเภท					
5. ในช่วงเหตุสำคัญทางภัยธรรมชาติ ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านอุปกรณ์สื่อสารและเงินทุน					

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์จากสื่อต่อไปนี้ในระดับใด

การโฆษณา/ข้อความ	มากที่สุด	มาก	เฉย ๆ	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อโฆษณา					
1. นิตยสาร					
2. หนังสือพิมพ์					
3. แผ่นพับบอกรายละเอียดครบ					
4. ผ่านรายการวิทยุ/โทรทัศน์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
5. โปสเตอร์เชิญชวนในงาน IT					
6. แผ่นป้ายขนาดใหญ่เด่นชัด					
ข้อความโฆษณา					
7. มีความน่าสนใจ และดึงดูดความสนใจ ได้ดี					
8. สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย					
9. สามารถเอาชนะใจผู้เลือกใช้บริการ					
10. มีการให้รายละเอียด/ข้อมูลของการใช้บริการ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันและที่ท่านคาดว่าจะใช้ในอนาคต กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ประเภทโทรศัพท์ที่ท่านใช้ ในปัจจุบัน
 - 1.1 โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน
 - 1.2 โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT)
 - 1.3 โทรศัพท์เคลื่อนที่
 - 1.4 โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา(PCT)
 - 1.5 โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์เคลื่อนที่
 - 1.6 โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา(PCT) + โทรศัพท์เคลื่อนที่

(ต่อข้อ 2)

2. ประเภทโทรศัพท์ที่ท่านคาดว่าจะใช้ในอนาคต

- 2.1 โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน
- 2.2 โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT)
- 2.3 โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.4 โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา(PCT)
- 2.5 โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.6 โทรศัพท์พื้นฐานประจำบ้าน + โทรศัพท์พื้นฐานพกพา(PCT) + โทรศัพท์เคลื่อนที่

.....ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม.....

ภาคผนวก ข.

ประวัติโทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT)

โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT : Personal Communication Telephone) คืออีกหนึ่งบริการเสริมจากเทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยที่รวมเอาโครงข่ายโทรศัพท์บ้านมาเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์ PHS (Personal Handyphone System) ด้วยความสามารถของโครงข่ายอัจฉริยะ Intelligent Network (IN) ทำให้สามารถนำเลขหมายโทรศัพท์ที่บ้านออกไปใช้นอกสถานที่ได้ ทั้งรับสายเข้าและโทรออกผ่านโทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT)

โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) ได้เกิดขึ้นจากการพัฒนาการทางเทคโนโลยีของโทรศัพท์พกพาแบบใหม่ โดยพัฒนาจากแนวความคิดไมโครเซล ซึ่งใช้เซลล์ขนาดเล็กที่มีกำลังส่งขนาด 10 ถึง 500 mW (มิลลิวัตต์) เพื่อที่จะให้เครื่องโทรศัพท์ลูกข่ายมีขนาดเล็กกระทัดรัด และใช้พลังงานต่ำ (เพียง 10 มิลลิวัตต์ เท่านั้น) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อเน้นให้มีการผสมผสานเข้าไปในโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการติดตั้งสถานีลูกข่าย และลดการลงทุนในการก่อสร้างข่ายสายโทรศัพท์ตอนนอก ประเทศญี่ปุ่นโดย NTT ได้พัฒนาเป็นบริการเชิงพาณิชย์ โดยใช้ชื่อ PHS (Personal Handy-Phone) เริ่มให้บริการครั้งแรกในเดือนกรกฎาคม 2538 เป็นบริการโทรศัพท์พกพาและเคลื่อนที่ได้เช่นเดียวกับระบบเซลลูลาร์ ในปี 2539 PHS เป็นที่นิยมแพร่หลายมากในประเทศญี่ปุ่น เฉพาะในนครโตเกียวมีอัตราการใช้ PHS ถึง 15 % ของจำนวนประชากร มียอดผู้ใช้บริการทั้งสิ้นประมาณกว่า 4 ล้านเลขหมาย ในอนาคตได้มีผู้ผลิตหลายรายกำลังพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์พกพาส่วนบุคคล (Personal Data Assistance or PDA) ที่สามารถสื่อสารข้อมูลผ่านระบบ PHS ได้ที่ความเร็ว 32 Kbps ซึ่งจะเป็จุดเริ่มต้นของการปฏิรูปการสื่อสารส่วนบุคคลในทศวรรษหน้า

นอกจากประเทศญี่ปุ่นที่ให้บริการ PHS ก็ยังมีอีกหลายประเทศที่ได้มีการศึกษาและทดลองระบบนี้เพื่อเตรียมการสำหรับให้บริการ ได้แก่ ฮองกง สิงคโปร์ ออสเตรเลีย มาเลเซีย เป็นต้น สำหรับประเทศไทยนั้นหลายหน่วยงานได้มีการทดลองระบบ PHS แล้วเช่นกัน อาทิ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ส่วนบริษัทเทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มสนใจและศึกษาเทคโนโลยีนี้ตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2538 และได้เริ่มแนวความคิดที่จะนำมาให้บริการเสริมของโทรศัพท์พื้นฐานในโครงข่ายของบริษัท โดยมีจุดแตกต่างจากญี่ปุ่น คือการเพิ่มระบบโครงข่ายอัจฉริยะ (Intelligent Network) เข้าไปด้วย บริษัทฯ ได้นำเสนอโครงการบริการเสริมบนโครงข่ายโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมายแก่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อเดือน พฤศจิกายน 2538 โดยให้ชื่อบริการ PCT (Personal Communication Telephone) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้อนุมัติให้บริษัทฯ ดำเนิน โครงการ PCT ได้เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2539

อัตราค่าบริการ ค่าบริการรายเดือน 200 บาท/เดือน และค่าโทร. ต่อนาที (เขต 02) 2 นาทีแรก 3 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 1.50 บาท

คุณสมบัติของโทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT)

- เป็นเลขหมายเดียวกับที่บ้าน ทำให้จดจำได้ง่าย
- สามารถพกพาเครื่องโทรศัพท์ไปใช้นอกสถานที่ได้
- ครอบคลุมพื้นที่สาธารณะในรัศมีกว่า 1,500 ตร.กม. ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- ใช้พลังงานต่ำ ทำให้อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ใช้ได้นาน
- เปิดเครื่องรอรับสาย (Standby) ได้นาน 20 วัน (500 ชม.) หรือหยุดติดต่อได้นานถึง 5 ชม. ด้วยแบตเตอรี่ชนิดลิเทียมไอออน
- ขนาดเครื่องเล็กกระทัดรัด
- คลื่นวิทยุไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ เนื่องจากมีความเข้มของสัญญาณต่ำมาก (10 มิลลิวัตต์เท่านั้น)
- สามารถใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT) เรียกติดต่อกันเองได้โดยไม่ต้องผ่านสถานีลูกข่าย (Transceiver Mode)
- โทรติดง่าย และรวดเร็วด้วยสถานีลูกข่ายที่ติดตั้งถึง 30,000 สถานี หากเครื่อง PCT ปิด อยู่หรืออยู่นอกพื้นที่ให้บริการ สัญญาณเรียกจะโอนกลับมาดังที่บ้านโดยอัตโนมัติ
- ระบบสื่อสารสัญญาณคลื่นวิทยุเป็นแบบดิจิทัล และมีรหัสผ่าน (Authentication code) ทำให้ปลอดภัยจากการลักลอบจูนคลื่นวิทยุและมีเสียงสัญญาณคมชัด
- สามารถสื่อสารข้อมูลแบบไร้สายได้ด้วยความเร็วสูง (32 Kbps)

รูปแบบการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพาส่วนบุคคล (PCT)

- รูปแบบที่ 1 ระบบเฉพาะส่วนตัว
เมื่อมีสายเรียกเข้า สัญญาณเรียกจะดังที่เครื่อง PCT ก่อน กรณีที่ปิดเครื่อง PCT หรืออยู่นอกเขตบริการ สัญญาณเรียกจะโอนกลับมาดังที่บ้านโดยอัตโนมัติ
- รูปแบบที่ 2 ระบบโอเปอเรเตอร์ส่วนตัว

เมื่อมีสายเรียกเข้า สัญญาณเสียงจากระบบโอเปอเรเตอร์อัตโนมัติจะแจ้งให้กดปุ่มเพื่อเลือกติดต่อไปที่เครื่องโทรศัพท์บ้าน กด 0 หรือเครื่อง PCT กด 1 ทั้ง 2 รูปแบบสามารถขอใช้บริการไปรษณีย์เสียง (Voice Mail Service) ได้ทั้งที่บ้านและเครื่อง PCT

ความเป็นมาของวิทยุโทรศัพย์ติดตามตัว ที่มีการพัฒนาการจากแนวความคิดของโทรศัพย์พื้นฐาน

1. ประเภทของวิทยุโทรศัพย์ติดตามตัว

แบ่งประเภทของวิทยุติดตามตัวได้ 5 แบบ ดังนี้

- 1.1 แบบส่งข่าวสารเป็นเสียงพูดไปยังผู้รับ (Voice pager)
- 1.2 แบบส่งข่าวสารเป็นตัวเลข (Digital display) ซึ่งตัวเลขนี้จะแทนข่าวสารที่ต้องการอาจเป็นเบอร์โทรศัพย์ หรือรหัสที่มีความหมายที่เข้าใจระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ
- 1.3 แบ่งส่งเป็นตัวเลขและตัวอักษร (Alpha numeric pager) ช่วยให้ส่งข่าวสารได้ละเอียดขึ้น
- 1.4 แบบส่งเป็นสัญญาณเสียง (Tone-alert pager) เป็นการส่งสัญญาณเสียงเพื่อการบอกให้ผู้รับทราบว่าจะติดต่อไปยังที่ใด
- 1.5 แบบส่งเป็นสัญญาณเสียง 2 ลักษณะ (Dual address pager) เพื่อให้ผู้รับทราบว่าจะติดต่อไปยังที่ใด

2. โครงสร้างทางการสื่อสารของระบบวิทยุติดตามตัว

วิทยุติดตามตัว ใช้การสื่อสารด้วยความถี่วิทยุ เช่นเดียวกับระบบโทรศัพย์เคลื่อนที่ ดังนั้นโครงสร้างของระบบจึงไม่ต่างกันนัก ซึ่งประกอบด้วย

- 1.6 ศูนย์กลางของระบบ (Paging terminal) เป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสาร มีคอมพิวเตอร์เป็นผู้จัดการทุกอย่างเกี่ยวกับการให้บริการในการรับส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เรียกได้ว่าเป็นหัวใจและมันสมองของระบบเลยทีเดียวและยังทำหน้าที่พิเศษอื่น ๆ ที่จำเป็นอีกด้วย เช่น การบันทึกการใช้ การออกใบเสร็จรับเงิน การส่งสัญญาณลักษณะพิเศษ เป็นต้น
- 1.7 เครื่องส่งทำหน้าที่ ในการส่งข่าวสารในรูปของคลื่นวิทยุผ่านสายอากาศออกไปยังเครื่องรับวิทยุติดตามตัวนั่นเอง เครื่องส่งนี้อาจอยู่ที่ศูนย์หรือตั้งอยู่ที่อื่นก็ได้
- 1.8 ระบบโทรศัพย์ เป็นส่วนที่ผู้ส่งสามารถส่งข่าวสารผ่านทางระบบโทรศัพย์ไปยังศูนย์เพื่อส่งต่อไปยังผู้รับที่ต้องการ

สำหรับการติดต่อนั้น ผู้ส่งก็เพียงแต่กดปุ่มโทรศัพย์เรียกเข้าไปยังศูนย์ เมื่อได้รับสัญญาณเสียง "บี๊บ" เป็นการบอกความพร้อม จึงกดหมายเลขของผู้รับ ซึ่งก็คือหมายเลขรหัสประจำเครื่องของวิทยุติดตามตัว ซึ่งถึงตอนนี้ก็จะรับคลื่นได้ทันที จากนั้นผู้ส่งเพียงแต่กดตัวเลขที่ต้องการส่งตามไปวิทยุติดตามตัวก็จะทำการบันทึกไว้ และส่งเสียงเตือนให้รู้ว่ามีการส่งมาแล้ว ผู้รับสามารถดูข่าวสารได้ทันที หรือกดปุ่มเพื่อดูที่หลังก็ได้ หรืออีกวิธีหนึ่งก็คือเมื่อโทรศัพย์เข้าศูนย์แล้วบอกข่าวสารกับโอเปอเรเตอร์ (operator) โอเปอเรเตอร์ก็จะส่งข่าวสารไปยังวิทยุติดตามตัวหมายเลขที่เราต้องการ

2. ประวัติของวิทยุติดตามตัวในประเทศไทย

วิทยุติดตามตัวเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสาร ที่เข้ามามีบทบาทต่อภาคธุรกิจมากขึ้น เพราะสามารถพกพาได้สะดวก ทำให้ไม่ขาดการติดต่อสื่อสารและมีราคาถูก จึงนับว่าเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและสร้างความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ การสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ริเริ่มในการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่า “วอยซ์เพจเจอร์” มีสัญญาอนุญาตเรียกเป็นระบบเสียงเท่านั้น ต่อมาเอกชนจึงเริ่มเข้าสู่ธุรกิจวิทยุติดตามตัว โดยเริ่มเข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2528 โดย บริษัท แปซิฟิก เทเลซิส (ประเทศไทย) จำกัด และ ใช้ชื่อสินค้าทางการค้าหรือชื่อยี่ห้อว่า แพ็คลิงก์ (Pacilink) ภายใต้การให้สัมปทานของการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นระยะเวลา 15 ปี โดยเป็นผู้มีอำนาจในการให้บริการแต่ผู้เดียวในเขตกรุงเทพมหานคร มีระบบการจำหน่ายเครื่องครั้งแรกเป็นแบบการให้เช่าเครื่องโดยมีหมายเลขติดต่อเป็นเลข 7 หลัก คือ 274-8888 ซึ่งในการดำเนินการครั้งแรกนี้ แพ็คลิงก์ก็ให้บริการเฉพาะกลุ่มที่มีความจำเป็นในการใช้ ซึ่งการให้บริการในช่วงนั้นได้รับความนิยมเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น

หลังจากที่แพ็คลิงก์เปิดให้บริการเพียง 6 เดือน ผู้ประกอบการรายใหม่ คือ โฟนลิงก์ (Phonelink) ได้เข้ามาสู่ตลาด โดย บริษัท ชินวัตร เพจจิง จำกัด ภายใต้สัมปทานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การเข้ามาของโฟนลิงก์ เป็นการอาศัยจุดอ่อนของแพ็คลิงก์มาเป็นจุดขายให้กับตัวเอง นั่นคืออาศัยการทำตลาดในลักษณะของการให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ พร้อมกับระบบการจำหน่ายเครื่องแบบขยายขาด และที่สำคัญคือ การให้บริการหมายเลข 3 หลัก คือ 151 และ 152 การทำตลาดของโฟนลิงก์ประสบความสำเร็จจนทำให้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดแทนแพ็คลิงก์ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วภายหลังจากที่โฟนลิงก์เข้าสู่ตลาดได้เพียงระยะหนึ่ง

ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดวิทยุติดตามตัวรายที่ 3 ได้แก่ อัทซีสัน เพจโฟน โดยบริษัท อัทซีสัน เทเลคอมมิวนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การเข้ามาของอัทซีสันใช้รูปแบบเดียวกับโฟนลิงก์ คือ เข้ามาในรูปแบบของการให้บริการทั่วประเทศ ใช้ระบบจำหน่ายเครื่องแบบขยายขาด และให้บริการหมายเลขติดต่อที่สามารถติดต่อได้ง่าย

และในปี พ.ศ. 2534 บริษัท แมทริกซ์ จำกัด ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ให้เปิดวิทยุติดตามตัวยี่ห้อใหม่ในประเทศไทยในนามของอีซี่คอล (Easy call) โดยมีหมายเลขติดต่อเพียง 4 หลัก คือ 1500, 1501 และ 1502 การเข้ามาของอีซี่คอลได้ช่วยเพิ่มระดับความเข้มข้นให้กับตลาดวิทยุติดตามตัวในประเทศไทยเนื่องจากอีซี่คอลได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในลักษณะที่คู่แข่งคาดไม่ถึง เช่น กลยุทธ์ลดราคาเครื่องในรุ่นตัวเลขเหลือเพียง 1 บาท เป็นต้น

ต่อมา องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ให้สัมปทานวิทยุติดตามตัวกับ บริษัท โทเทิลแอนด์เซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (แทค) ในนามของเวิร์ดเพจ (World page) โดยมีหมายเลขรหัสติดต่อเพียง 3 หลักคือ 141 ซึ่งในช่วงแรกเป็นการให้บริการเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2536 ที่ผ่านมา

จากนั้นในปี พ.ศ. 2538 กรมไปรษณีย์โทรเลขได้ให้สัมปทานแก่เอกชน คือ โพสต์เทล (Post tel) ของบริษัท สามารถ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด อีกรายหนึ่ง

ทั้งนี้นับเป็นเวลา 10 ปี นับจากปี พ.ศ. 2529 จนถึงปัจจุบัน ที่กลุ่มเอกชนเข้ามาร่วมลงทุน ซึ่งช่วงนี้ถือว่าเป็นการค้าอย่างเสรี และมีการพัฒนาวิทยุติดตามตัวทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น

ความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่พัฒนามาจากแนวความคิดของวิทยุติดตามตัว

ต่อจากปี พ.ศ. 2407 ที่แมกซ์เวลล์ (Maxwell) สร้างสมการเพื่ออธิบายเกี่ยวกับคลื่นแม่เหล็ก ไฟฟ้า ได้มีนักวิทยาศาสตร์หลายท่านให้ความสนใจและทำการทดลองขึ้น

ประมาณปี พ.ศ. 2423-2429 ไฮน์ริช เฮิรตซ์ (Heinrich Hertz) นำสมการของแมกซ์เวลล์มาปฏิบัติการทดลองเกี่ยวกับวิทยุคมนาคม เพื่อพิสูจน์ความคล้ายคลึงกันระหว่างคลื่นวิทยุกับคลื่นแสง และได้ประดิษฐ์อุปกรณ์รับ-ส่งโทรเลขไร้สายขึ้น

ปี พ.ศ. 2440 มาร์เชส กุยลิโม มาร์โคนี (Marchese Guglielmo Marconi) ทำการทดลองเกี่ยวกับวิทยุคมนาคมเคลื่อนที่ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยติดต่อระหว่างสถานีฐานภาคพื้นดินกับเรือที่ห่างจากฝั่งประมาณ 18 ไมล์ ได้สำเร็จ และต่อมาประสบความสำเร็จในการส่งคลื่นวิทยุติดต่อกันระหว่างทวีป

ปี พ.ศ. 2447-2463 อาร์มสตรอง (Armstrong) ได้ประดิษฐ์เครื่องรับวิทยุที่สมบูรณ์แบบสำเร็จ และ จี. เอ. คอมป์เบลล์ (G.A. Campbell) ได้ทดลองส่งกระจายเสียงในระบบ เอ เอ็ม (Amplitude Modulation : AM) ได้สำเร็จ

ปี พ.ศ. 2464 มีการใช้วิทยุส่งการในกิจการตำรวจขึ้นเป็นครั้งแรก

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการพัฒนาเกี่ยวกับการใช้คลื่นวิทยุสำหรับติดต่อข่าวสารอย่าง กว้างขวางมีการนำไปใช้ในกิจการกระจายเสียง(broadcast)กิจการโทรศัพท์และโทรคมนาคมโดยเรียกคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าได้หลายแบบ แล้วแต่การนำไปประยุกต์ใช้งาน สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นในระยะแรกเรียกว่า วิทยุคมนาคม (Radio Communication)การคมนาคมเคลื่อนที่ (Mobile Communication) อาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า Electromagnetic wave) ที่เรียกว่าคลื่นวิทยุ (Radio wave) ในระยะแรกที่ค้นพบคลื่นนี้มีคำจำกัดความเกี่ยวกับวิทยุคมนาคมเคลื่อนที่ (Mobile Radio Communication) ว่า "เป็นวิทยุคมนาคมที่ติดต่อระหว่างจุดสองจุดไม่ว่าจะเคลื่อนที่หรืออยู่กับที่ จุดที่อยู่กับที่เรียกว่า "สถานีฐาน (Base Station)"

คำว่าเคลื่อนที่ สามารถใช้กับยานพาหนะบนบก ในน้ำ อากาศยาน และดาวเทียมคมนาคม (Communication Satellite) สถานภาพและยุทธวิธีของระบบวิทยุเคลื่อนที่ครอบคลุมการใช้งานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- วิทยุวิทยุ (Radiophone) หรือ เดินไปพูดไป (Walkie-Talkies) เช่น วิทยุส่งการ โทรศัพท์ส่งการ วิทยุสมัครเล่น (Volunteer Radio : VR) เป็นต้น

- ระบบกระจายข่าวสาร (Dispatching System) เป็นระบบที่ใช้ช่องคลื่นร่วมกันโดยผู้ส่งข่าวสารจะส่งข่าวสารไปยังยานพาหนะหลายคัน และผู้รับข่าวสารสามารถสนทนากับผู้ส่งข่าวสารรายเดียวเท่านั้น ปัจจุบันได้พัฒนาการติดต่อได้หลายแบบ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่ม (Trunk Mobile Telephone) โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มพิเศษ (Common Base Mobile Telephone) หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนตัว (Private Mobile Telephone) เป็นต้น

- วิทยุติดตามตัว (Radio Paging) หรือโทรศัพท์ติดตามตัว ผู้ใช้จะมีเครื่องรับโดยจะถูกเรียกทางเดียวจากผู้เรียกต้นทางใช้เครื่องโทรศัพท์ส่งข่าวสารส่งทอดสัญญาณวิทยุมายังเครื่องรับสัญญาณเสียงเดียว (Tone or Beep) หรือการรับรู้อื่น เช่น การสั่นสะเทือน ตัวเลข ตัวอักษร เป็นต้น

- วิทยุกลุ่ม (Packet Radio) เป็นระบบที่นำข่าวสารจากหลายทาง (Multiple Access) มาควบคุมและจัดส่งไปในช่องคลื่นวิทยุเดียวแล้วไปแยกข่าวสารปลายทาง ระบบนี้ในปัจจุบันใช้กับโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท

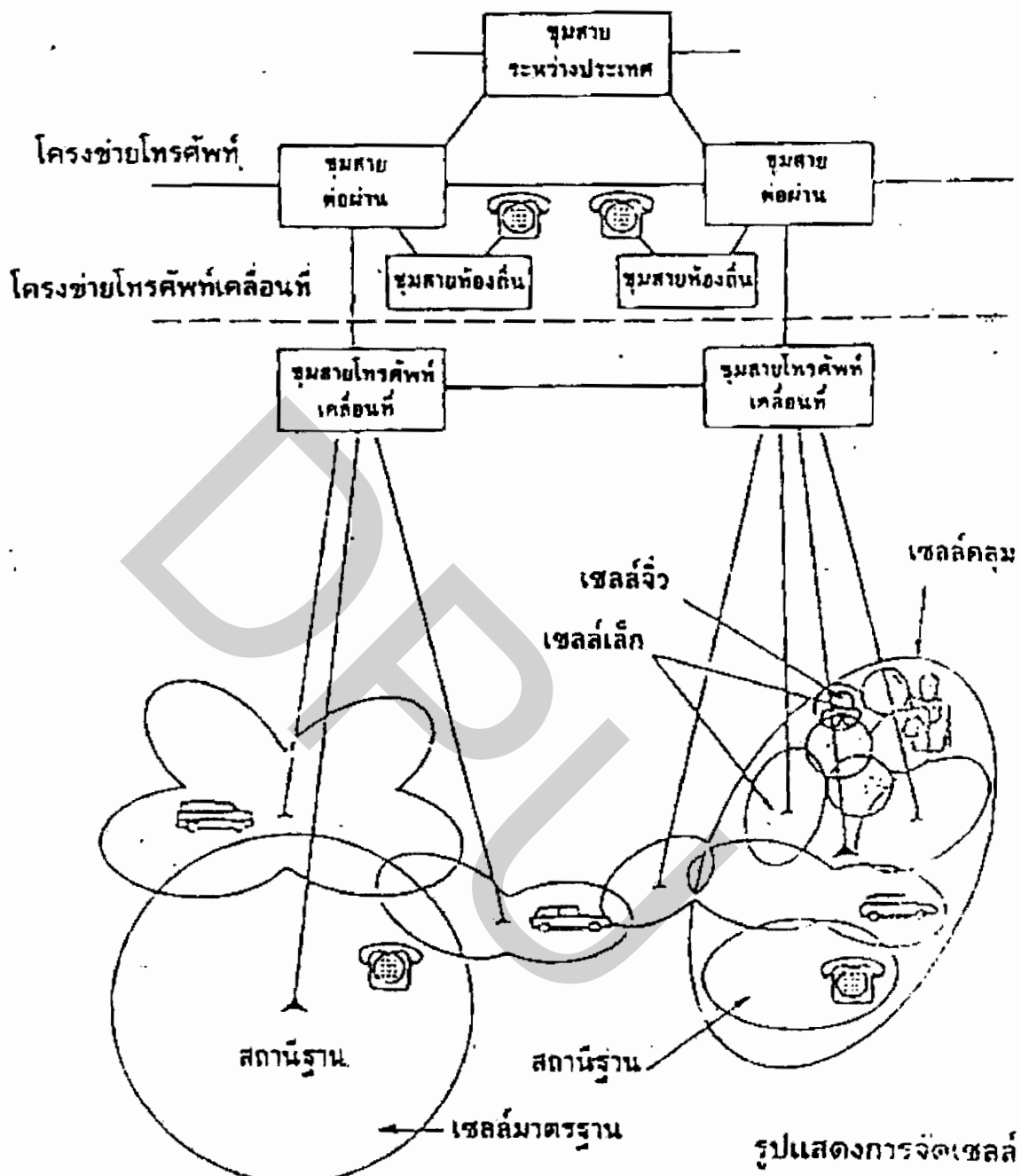
- โทรศัพท์ไร้สายชนิด (Cordless Telephone) เป็นการนำข่าวสารโดยใช้โครงข่ายโทรศัพท์ ใช้หน่วยฐาน (Base Unit) ต่อเข้ากับปลายสายโทรศัพท์ แทนที่จะใช้เครื่องโทรศัพท์หน่วยฐานนั้นนอกจากเป็นเครื่องโทรศัพท์แล้ว ยังแปลงสัญญาณโทรศัพท์เป็นสัญญาณวิทยุรัศมี 80-100 เมตร ไปยังเครื่องโทรศัพท์ไร้สาย ปัจจุบันได้พัฒนาเป็นโทรศัพท์พกพา (Phonepoint, Second Generation Cordless Telephone : CT-2)

- โทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ (Cellular Mobile Telephone) หรือวิทยุโทรศัพท์ (Radio Telephone) เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอัตโนมัติที่กำลังนิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บัณฑิต พฤษชาเมธาพันธ์ “คมนาคมไร้สาย ” เอกสารประกอบคำบรรยาย)

ในระยะแรก ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สามารถให้บริการเป็นแบบอัตโนมัติได้ ต่อมาได้มีผู้พัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เป็นอัตโนมัติ ใช้ร่วมกับชุมสายดิจิทัล เอส พี ซี (Digital Store Program Control)

ชุมสายดิจิทัล เอส พี ซี ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใช้งานในปี พ.ศ. 2521 โดยบริษัทเอที แอนด์ที นำเทคนิควงจรรวม (Logic Circuit) ที่สลับซับซ้อนมาพัฒนาสารกึ่งตัวนำ สร้างขึ้นส่วนสำคัญ อันได้แก่ ไมโครโปรเซสเซอร์ วงจรสลับสายอิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ มาสร้างระบบชุมสายอิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์แบบ



ภาพที่ 27 โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา : บทความเรื่อง " โทรศัพท์เคลื่อนที่ 470" ทศท.

ในปี พ.ศ. 2523 ได้มีผู้นำเทคนิคเซลลูลาร์ มาใช้ร่วมกับชุมสายดิจิทัล เอส พี ซี ทำให้เกิดโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ (Cellular Mobile Telephone System) โดยกลุ่มประเทศนอร์ดิกเรียกว่า ระบบเอ็นเอ็มที (Nordic Mobile Telephone System : NMTS) ใช้ความถี่ย่าน 450 เมกกะเฮิรตซ์ และปี พ.ศ. 2524 กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือได้พัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เรียกว่า แอมป์ (Advance Mobile Phone System : AMPS) ใช้ความถี่ย่าน 800 เมกกะเฮิรตซ์ โดยเปิดทดลองใช้ครั้งแรกในเมือง ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังมีกลุ่มประเทศต่าง ๆ ในขณะนั้นพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์มาให้บริการ

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นำมาให้บริการล้วนใช้เทคนิคเซลลูลาร์ กล่าวคือ แบ่งพื้นที่บริการให้เป็นพื้นที่เล็ก ๆ เรียกว่า เซลล์ (Cell) ส่งสัญญาณความถี่วิทยุด้วยกำลังต่ำเพื่อป้องกันการรบกวน ทำให้สามารถใช้ความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำความถี่กลับมาใช้ใหม่ได้ (Frequency Reuse) นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคที่สำคัญคือ การส่งต่อ (Hand Off) และการข้ามเขต (Roaming) ในการสร้างโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเลือกระบบใช้งานขึ้นอยู่กับเป้าหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์วิศวกรรมของระบบ และที่สำคัญยิ่ง คือ นโยบายของประเทศ จากการศึกษา องค์การโทรศัพท์ พบว่าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งตามเป้าหมายการใช้เป็น 2 แบบ คือ ระบบที่ใช้ในเมือง และระบบที่สามารถใช้ได้ทั้งในเมืองและนอกเมือง โดยมีข้อดีและข้อเสียในระดับเดียวกัน บริการในเมืองจะใช้ย่านความถี่ 800 หรือ 900 เมกกะเฮิรตซ์

ตารางที่ 34 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ที่สำคัญ

ประเทศ	ระบบ	ชื่อย่อระบบ
สหรัฐอเมริกา	Dynamic Adaptive total Area Coverage	DYNATAC
	Advance Mobile Phone System	AMPS
แคนาดา	Automatic Roaming Radio	AURORA
ญี่ปุ่น	NTT's Advance Cellular Telephone System	NACTS
สวีเดน	Nordic Mobile Telephone System	NMTS
ฟินแลนด์	Nordic Mobile Telephone System	NMTS
เดนมาร์ก	Nordic Mobile Telephone System	NMTS
สหราชอาณาจักร	Total Access Communication System	TACS
ฝรั่งเศส	Mobile Automatic Telephone System	MATS

ที่มา : คมนาคมไร้สาย ทศท. หน้า 22.

ข้อแตกต่างทางเทคนิคที่สำคัญของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ย่านความถี่ ช่องจำนวนสัญญาณ และกำลังส่งสูงสุด ซึ่งหมายถึงรัศมีของพื้นที่บริการ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จะใช้ข้อแตกต่างทางความถี่มาเป็นชื่อการค้า เช่น เซลลูลาร์ 900 แอมป์ 800 และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 470 เป็นต้น สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ 470 ซึ่งองค์การโทรศัพท์ฯ ได้นำระบบ เอ็น เอ็ม ที จากกลุ่มประเทศนอร์ดิกมาพัฒนาใช้ โดยในประเทศไทยใช้ความถี่ย่าน 479.0-493.48 เมกกะเฮิรตซ์ จึงเรียกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 470 ส่วนกลุ่มประเทศนอร์ดิกใช้ย่านความถี่ 453.0-467.5 เมกกะเฮิรตซ์ จึงเรียกระบบเอ็นเอ็มที 450 (NMT 450)

โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

- ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Telephone Exchange : MTX)
- สถานีฐาน (Radio Base Station : RBS)
- ระบบสื่อสารสัญญาณ (Transmission System)
- เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Telephone : MT)

ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นศูนย์กลางที่ให้เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดำเนินการสลับสายต่อให้ผู้ใช้ ตลอดจนควบคุมระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วย อุปกรณ์สลับสายและอุปกรณ์ควบคุมระบบ

สถานีฐาน เป็นศูนย์กลางรับ-ส่งสัญญาณวิทยุ และแปลงสัญญาณรับ-ส่งวิทยุ เป็นสัญญาณรับ-ส่งโทรศัพท์กับชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย อุปกรณ์รับ-ส่งคลื่นวิทยุ อุปกรณ์ควบคุมความถี่ และอุปกรณ์แปลงสัญญาณวิทยุเป็นสัญญาณโทรศัพท์ ส่งไปยังชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านระบบสื่อสารสัญญาณ

ระบบสื่อสารสัญญาณ เป็นส่วนรวบรวมสัญญาณรับ-ส่งโทรศัพท์ ระหว่างชุมสายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ กับสถานีฐาน ประกอบด้วย อุปกรณ์มัลติเพล็กซ์ (Multiplex) และ อุปกรณ์วิทยุ (ไมโครเวฟ, ยู เอช เอฟ หรือดาวเทียม) หรืออุปกรณ์เคเบิล (เคเบิลทางไกล, เคเบิลพี ซี เอ็ม, เคเบิลโคแอกเชียล หรือเคเบิลใยแสง)

เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ติดต่อโทรศัพท์ ประกอบด้วย อุปกรณ์โทรศัพท์ อุปกรณ์แปลงสัญญาณโทรศัพท์เป็นสัญญาณวิทยุ อุปกรณ์แปลงสัญญาณวิทยุเป็นสัญญาณโทรศัพท์ อุปกรณ์รับ-ส่งวิทยุ และอุปกรณ์ควบคุมอื่น ๆ

คุณสมบัติพิเศษของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. อัตโนมัติ ผู้ใช้สามารถเรียกได้เอง
2. การนำความถี่กลับมาใช้ใหม่ (Frequency Reuse) คือ การที่สามารถนำความถี่ที่ใช้ไปแล้วในเซลล์หนึ่งมาใช้ในอีกเซลล์หนึ่งที่อยู่ห่างออกไปได้โดยไม่มีสัญญาณรบกวน
3. การส่งต่อ (Hand off) คือ การที่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งกำลังติดต่อสนทนากับเครื่องโทรศัพท์อื่น เคลื่อนที่จากเซลล์หนึ่งไปอีกเซลล์หนึ่งโดยไม่ทำให้การสนทนาขาดช่วง ทำได้โดยการเปรียบเทียบกำลังสัญญาณที่สถานีฐาน เมื่อสถานีฐานได้รับสัญญาณต่ำกว่าจนถึงขีดกำหนด จะส่งสัญญาณไปยังชุมสาย ระบบ

ควบคุมของชุมสายจะส่งสัญญาณสอบถามไปยังสถานีฐานอื่น เมื่อพบสถานีฐานได้รับสัญญาณสูงพอก็จะรับสัญญาณนั้นทันที

4. การข้ามเขต (Roaming) คือ การที่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่หนึ่งสามารถเรียกไปยังเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตพื้นที่ของชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น โดยระบบควบคุมของชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครื่องโทรศัพท์ (Home Exchange) นั้น จะส่งสัญญาณไป ค้นหาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ณ ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่เยือน (Visit Exchange) เมื่อได้รับสัญญาณตอบรับก็จะต่อวงจรได้ทันที

5. การบริการพิเศษ (Special Services) โทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์สามารถให้บริการพิเศษ อื่น ๆ ได้ เช่นเดียวกับชุมสายระบบดิจิทัล เอส พี ซี

ระบบโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีลักษณะคล้ายกับโทรศัพท์ธรรมดาที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ แต่แตกต่างกันที่การพูดคุยทางโทรศัพท์ธรรมดาจะใช้สายต่อเข้ากับชุมสาย แต่โทรศัพท์เคลื่อนที่จะใช้คลื่นวิทยุแทนสาย นอกจากมีชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Telephone Exchange) ทำหน้าที่ควบคุมการติดต่อสื่อสารของระบบทั้งหมดและบันทึกข้อมูลการใช้งานแล้ว ยังต้องมีสถานีฐาน (Radio Base Station) เพื่อส่งสัญญาณความถี่ของคลื่นวิทยุและแปลงเป็นสัญญาณโทรศัพท์ส่งไปยังชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในเขตพื้นที่ครอบคลุมที่เรียกว่าเซลล์ (Cell) ซึ่งสามารถออกแบบให้ใช้เซลล์เล็กกลางหรือใหญ่ขึ้นได้และยังสามารถออกแบบให้ใช้ความถี่ซ้ำกันได้โดยไม่มีการสอดแทรกหรือการสูญหายของสัญญาณ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ 900

โทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 หรือ เซลลูลาร์ 900 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่องค์การโทรศัพท์ฯ นำมาเสริมบริการเดิมที่มีอยู่แล้วในระบบ 470 เมกกะเฮิรตซ์ โดยเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2533 โดยมีเป้าหมายให้บริการแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในเครือกลุ่มบริษัทชินวัตรคอมพิวเตอร์ จำกัด ได้รับสัมปทานการให้บริการระบบนี้ เป็นระยะเวลา 20 ปี

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทันสมัยระบบหนึ่งที่ใช้คลื่นยูเอชเอฟ ย่านความถี่ 905-960 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งจะให้ความชัดเจนในการติดต่อสื่อสารได้ดี โดยใช้ระบบเอ็นเอ็มที (NMT: Nordic Mobile Telephone) ซึ่งพัฒนาเทคโนโลยีมาจากระบบเอ็นเอ็มที ย่านความถี่ 450 เมกกะเฮิรตซ์ (NMT 450) ที่ใช้งานกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีล่าสุดในส่วนของชุมสาย (Digital Exchange) และวิทยุโทรศัพท์ (Radio telephone) ระบบนี้มีประสิทธิภาพสูงใช้ได้ทั้งในลักษณะติดตั้งอยู่กับที่และเคลื่อนที่ เช่น แบบติดรถยนต์ แบบมือถือ ตัวเครื่องโทรศัพท์ในระบบนี้มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา เทคโนโลยีของระบบสามารถเพิ่มช่องสัญญาณของสถานีฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยแก้ไขปัญหาคาการขาดแคลนคู่สาย มีการออกแบบระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้แก่ตัวเครื่องด้วย

ในอนาคต โทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 สามารถติดต่อได้ทุกสถานที่ไม่ว่าผู้เรียกหรือผู้รับจะอยู่ในสถานที่ใดทั้งในกรุงเทพฯ ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ หลักการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ถ้าเป็นการติดต่อระหว่างเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกัน สามารถกดเลขหมายประจำเครื่อง 7 ตัวได้เลข ถ้าเป็นการติดต่อเรียกจากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยังเครื่องโทรศัพท์ธรรมดาที่เหมือนกับการใช้โทรศัพท์ทางไกลธรรมดา คือ จะต้องกดรหัสทางไกลก่อนแล้วจึงตามด้วยแล้วจึงตามด้วยเลขหมายปลายทางที่ต้องการ ไม่ว่าจะอยู่ในเขตเดียวกันหรือคนละเขตกับเลขหมายปลายทางนั้น ถ้าเป็นการ ติดต่อเรียกจากโทรศัพท์ธรรมดาไปยังเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้กดรหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ 01 ก่อน แล้วกดเลขหมายประจำเครื่อง

นอกจากนั้น ในขณะนี้ยังมีบริการใหม่ of โทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 คือ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเอสเอ็ม (GSM : Global System for Mobile Communications) ซึ่งให้บริการในระบบดิจิทัล ส่วนของระบบแอมป์ 800 ให้บริการในระบบดิจิทัลโดยเรียกว่าระบบพีซีเอ็น (PCN : Personal Communication Network)

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลจีเอสเอ็ม

การเพิ่มจำนวนการใช้ยานความถี่วิทยุที่ค่อนข้างสูงในทวีปยุโรป ทำให้ยานความถี่ถูกใช้ไปอย่างไร้ประสิทธิภาพ ในการประชุมการบริหารคลื่นวิทยุ (World Administrative Radio Conference ; WARC) ปี พ.ศ. 2522 จึงมีการเสนอให้สงวนย่านความถี่ไว้สำหรับระบบเซลลูลาร์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2525 ที่ประชุมคณะกรรมการจัดการระบบไปรษณีย์และโทรคมนาคมภาคพื้นยุโรป (European Conference of Post and Telecommunication ; CEPT) ได้แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาชุดหนึ่ง เรียกว่า "Group Special Mobile (GSM)" มีหน้าที่ออกแบบระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้ร่วมกันได้ทั่วยุโรป เรียกว่า ระบบจีเอสเอ็ม

คณะกรรมการจีเอสเอ็ม มีมติให้จัดตั้งชุดดำเนินงานถาวรขึ้น จึงมีการจัดตั้งคณะดำเนินงานขึ้นที่เมืองปารีส เมื่อปี พ.ศ. 2529 ทำหน้าที่บริหารและปรับปรุงข้อกำหนดต่าง ๆ ของระบบ ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 มีการสถาปนาสถาบันมาตรฐานโทรคมนาคมแห่งภาคพื้นยุโรป (European Telecommunication Standard Institute : ETSI) ขึ้น โดยสถาบันนี้ได้ทำการจัดวางรายละเอียดทางด้านเทคนิคของระบบไปรษณีย์และโทรคมนาคมในภาพพื้นยุโรป และเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง มาตรฐานของระบบจีเอสเอ็มให้เป็นไปตามข้อกำหนด

ปลายปี พ.ศ. 2534 มีการเปลี่ยนชื่อคณะกรรมการจีเอสเอ็มเป็น "Special Mobile Group" หรือ เอสเอ็มจี (SMG) และได้ออกข้อกำหนดสำหรับระบบดิจิตอล 1800 (Digital Cellular System 1800) ตามคำขอของประเทศอังกฤษ ระบบจีเอสเอ็ม (GSM) เองก็เปลี่ยนความหมายไปเป็น "Global System for Mobile Communication" เพื่อสื่อให้เห็นถึงความสามารถในการใช้งานร่วมกันได้ทั่วโลก ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ได้มี

การวางระบบจีเอสเอ็มในเมืองใหญ่ ๆ หลายแห่งในทวีปยุโรป อันเป็นจุดเริ่มต้นของการแพร่หลายระบบดิจิทัลเซลลูลาร์ไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

คุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ระบบจีเอสเอ็ม (GSM)

1. ความต้านทานต่อสัญญาณรบกวน สัญญาณที่ส่งแบบดิจิทัลจะถูกเข้ารหัสและถอดรหัสแบบที่ทำให้สามารถตรวจจับข้อมูลที่ผิดพลาดและแก้ไขให้ถูกต้องได้ คุณภาพและประสิทธิภาพของระบบเซลลูลาร์แบบดิจิทัลจึงสูงกว่าระบบอนาลอก

2. สะดวกในการเพิ่มความจุ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาลอกจะใช้ความถี่รับส่ง (Radio Frequency : RF) หนึ่งคู่ (คู่หนึ่งรับและคู่หนึ่งส่ง) ในการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการแต่ละคนกับสถานีฐาน นั่นคือ อุปกรณ์ (hardware) หนึ่งชุดจะแยกกัน การเพิ่มความจุของระบบต้องเพิ่มทั้งความถี่และอุปกรณ์ จึงเสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง ทั้งลำบากต่อการวางแผนกำหนดความถี่ เพราะย่านความถี่ค่อนข้างแคบ จำนวนการสนทนาถูกกำหนดไว้ด้วยความถี่จำนวนหนึ่ง ในช่วงที่มีการใช้โทรศัพท์สูงสุดจึงเกิดภาวะเกินภาระ (over load) ขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการหลายรายไม่สามารถโทรเข้าระบบได้เพราะช่องสัญญาณเต็ม แต่โทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม ใช้ความถี่รับส่งเพียง 1 คู่ สำหรับการสนทนา 8 คู่สายพร้อมกันด้วยระบบทวีสัญญาณเข้าถึงแบบแบ่งเขต (TDMA : Time Devision Multi-Access) ทำให้การใช้ย่านความถี่มีประสิทธิภาพสูง และใช้อุปกรณ์เพียง 1 ชุด ต่อ 8 คู่สาย ไม่ต้องเพิ่มความจุของระบบบ่อยครั้ง

3. ใช้จุดเชื่อมต่อ (interface) มาตรฐาน ระบบจีเอสเอ็มใช้การเชื่อมต่อแบบมาตรฐาน ผู้วางระบบสามารถใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลาย ๆ รายได้

4. ระบบรักษาความปลอดภัย ในระบบจีเอสเอ็ม ข้อมูลและสัญญาณควบคุมต่าง ๆ จะถูกเข้ารหัส (encode) และตัดแปลง (cipher) ด้วยอัลกอริทึม (Algorithm) พิเศษที่ต่างกันไปในแต่ละเครื่องก่อนส่ง และถูกถอดรหัส (decode) ที่เครื่องปลายทาง เรียกว่า กระบวนการแสดงความจริง (authentication process) จึงป้องกันการลักลอบดักฟังได้

5. การย้ายข้ามเซลล์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยโทรศัพท์จะวัดความแรงของสัญญาณจากเซลล์ข้างเคียง และวัดคุณภาพของช่องความถี่ที่ใช้งานไปพร้อมกับที่สถานีฐาน

6. ระบบซิมการ์ด หมายเลขผู้ใช้บริการและหมายเลขประจำเครื่องโทรศัพท์ในระบบจีเอสเอ็มจะแยกจากกัน โดยหมายเลขผู้ใช้บริการถูกเก็บในรูปของสมาร์ตการ์ด (Smart Card) ผู้ใช้บริการเพียงแต่พกซิมการ์ดไว้ก็สามารถนำไปใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นหรืออุปกรณ์อื่น ๆ เช่น เครื่องโทรสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ ได้ โดยการเสียบซิมการ์ดเข้าไป ผู้ที่เดินทางไปต่างประเทศสามารถเช่าเครื่องโทรศัพท์แบบจีเอสเอ็มแล้วเสียบซิมการ์ดเข้าไปก็สามารถใช้ได้

7. ความเข้ากันได้ (Compatible) กับระบบโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (Integrated Services Digital Network : ISDN) โครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัลหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า ระบบไอ

เอสดีเอ็น เป็นเครือข่ายโทรคมนาคมใหม่ที่ถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสียงพูด (voice) ข้อมูล (data) และภาพ ไปตามสายโทรศัพท์ โดยใช้สัญญาณระบบดิจิทัล ลักษณะของการบริการ คือ ในคู่สายโทรศัพท์ 1 คู่สาย สามารถต่ออุปกรณ์การติดต่อทางโทรคมนาคมได้ถึง 8 ชนิด เช่น เครื่องโทรศัพท์ เครื่องโทรศัพท์ภาพ เครื่องโทรสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ บริการเคเบิลทีวี โดยที่อุปกรณ์เหล่านี้สามารถให้บริการดังกล่าวพร้อมกัน 2 เครื่องในเวลาเดียวกันได้ เครือข่ายของจีเอสเอ็มซึ่งได้รับการออกแบบมาเป็นระบบดิจิทัลจึงสามารถทำงานร่วมกันได้กับระบบโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล แต่ระบบจีเอสเอ็มสามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดเพียง 9.6 กิโลบิตต่อวินาที เท่านั้น ในขณะที่ระบบโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัลสามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วพื้นฐาน (Basic Access) 64 กิโลบิตต่อวินาที และความเร็วปฐม (Primary Access) 2.048 เมกกะบิตต่อวินาที

8. พัฒนาการทางด้านการให้บริการ ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีแนวโน้มในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบสูงกว่าระบบอนาล็อก

9. บริการด้านเสียงพูด บริการพื้นฐานของจีเอสเอ็มที่เปิดให้บริการในทุกประเทศ คือ

- บริการโทรศัพท์ ให้บริการโทรศัพท์ดังเช่นเครื่องโทรศัพท์ทั่วไป
- เลขหมายฉุกเฉินจีเอสเอ็มใช้หมายเลข 112 เป็นหมายเลขฉุกเฉินนานาชาติ
- บริการรับฝากข้อความ จีเอสเอ็มให้บริการรับฝากข้อความโดยศูนย์บริการกลาง

10. บริการด้านข้อมูล ผู้ใช้บริการสามารถส่งเพิ่มข้อมูล เพิ่มภาพ ข้อความต่าง ๆ และโทรสารผ่านทางเครือข่ายจีเอสเอ็ม โดยสามารถส่งข้อมูลด้วยความเร็ว 1.2 กิโลบิตต่อวินาที, 2.4 กิโลบิตต่อวินาที และ 9.6 กิโลบิตต่อวินาที นอกจากนี้ ยังสนับสนุนบริการพิเศษต่าง ๆ เช่น วิดีโอเท็กซ์ (Video text) เทเลเท็กซ์ (Teletext)

กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 พัฒนาเข้าสู่ระบบจีเอสเอ็มซึ่งสามารถให้บริการในระบบดิจิทัลได้ ชุมสายจะมีขนาดเล็กลง เครื่องโทรศัพท์ขนาดเล็กลงและมีน้ำหนักเบา ระบบเสียงดีขึ้น มีความชัดเจนขึ้น ใช้กำลังไฟน้อยลง สามารถใช้ช่องความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการพิเศษอื่น ๆ และบริการโทร (Teleservice) ได้

การพัฒนาเพื่อการบริการไปสู่ยุคปี 2002

รอน คอฟแมน (RON KAUFMAN) นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา รูปแบบใหม่ในการให้บริการแบบใหม่กับลูกค้า ซึ่งเป็นรูปแบบที่ 3 ของบริการว่าเป็นเพียงแนวทางในการบริการแบบ ใหม่กับลูกค้าของหน่วยงาน หรือองค์กรที่มีหน้าที่ให้บริการ เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนางานบริการ ของหน่วยงาน หรือองค์กรให้สามารถแข่งขันกับหน่วยงานที่ให้บริการอื่น ๆ ได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูก ค้า ผ่านการบริการที่เป็นเลิศของพนักงานของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ เพราะการบริการจะเป็นตัวชี้ความสำเร็จ ขององค์กรธุรกิจในโลกอนาคต

ถ้ากล่าวถึงสินค้าทั่วไป สินค้าก็มีการเสื่อมความนิยมเพราะลูกค้าต้องการสิ่งใหม่ ๆ และจากผู้ผลิตใหม่ ๆ การบริการก็เป็นสินค้าชนิดหนึ่ง ก็ย่อมเสื่อมความนิยมได้เช่นกัน ถ้าการบริการยังไม่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือมีผู้เสนอให้บริการอื่น ซึ่งอาจจะดีกว่าหรือไม่ก็ตาม การบริการรูปแบบที่ 3 จะเป็นทางออกที่ดีสำหรับความไม่ แน่นนอนนี้

ก่อนจะมีการรูปแบบที่ 3 นั้น ยังมีบริการรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 ซึ่งเป็นรากฐานและนำไปสู่การ บริการรูปแบบที่ 3 ด้วยเช่นกัน โดยในแต่ละรูปแบบก็จะกล่าวถึง

- 1) วิธีเสนอการบริการ
- 2) การรับข้อเสนอของผู้ใช้บริการ (ที่คาดว่าจะได้รับ)
- 3) สิ่งมุ่งเน้น
- 4) เป้าหมาย
- 5) ข้อบกพร่อง
- 6) ทัศนคติในการทำงาน
- 7) การฝึกอบรม
- 8) การประเมินผล (จากผู้ใช้บริการ)

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การบริการรูปแบบที่ 1 (SERVICE ENCOUNTERS OF THE FIRST KIND)

- 1) วิธีการเสนอการบริการก็จะเป็นแบบง่าย ๆ ยกตัวอย่าง เช่น "คุณต้องการอะไร?"
- 2) "ผมต้องการ...จำนวน...ราคา...เมื่อไร..." เท่านั้น เป็นคำตอบที่หวังว่าจะได้รับ และจะปฏิบัติ
- 3) การบริการจะเน้นไปที่ความถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้น ไม่มีข้อผิดพลาด และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เช่น ISO 9000 สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม
- 4) ผลผลิตหรือบริการได้รวดเร็วและมีคุณภาพเป็นมาตรฐานเป็นเป้าหมายสำคัญ

- 5) ถ้ามีข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดให้รีบตัดออกไป และหวังว่าจะไม่เกิดขึ้นอีก
- 6) พนักงานปฏิบัติงานตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด และหวังว่าจะไม่เจอลูกค้าที่เรียกร้องตามที่ต้องการมากเกินไป เพราะอาจจะไม่สามารถให้บริการได้อย่างที่ต้องการได้
- 7) มีการฝึกอบรมให้พนักงานปฏิบัติงานตามกฎ และระเบียบที่กำหนดไว้ เพื่อความถูกต้อง
- 8) ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจ ในการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และมีมาตรฐาน แต่ก็เป็นไปได้ยากที่จะทำถูกต้องไปตั้งแต่เริ่มต้น ทำได้รวดเร็ว และเป็นไปตามมาตรฐานทุกครั้งเสมอไป เพราะฉะนั้นก็จะเป็นไปได้ยากที่จะทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจได้ทุกครั้งเช่นกัน เมื่อเป็นเช่นนั้นการบริการในรูปแบบที่ 2 จึงถูกนำมาใช้รายละเอียดดังนี้

การบริการรูปแบบที่ 2 (SERVICE ENCOUNTERS OF THE SECOND KIND)

- 1) วิธีการเสนอการบริการก็จะให้โอกาสผู้ใช้บริการได้เลือกมากขึ้น เช่น “คุณต้องการอะไร? และแบบไหน?” จะเสนอให้ได้มาซึ่งความต้องการ
- 2) คาดว่าเมื่อมีโอกาสเปิดให้ผู้ใช้บริการก็ต้องเลือกอย่างที่ต้องการ
- 3) การบริการก็จะมุ่งเน้นให้มีการผ่อนผัน ผ่อนปรน และปรับแต่งให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 4) เป้าหมายเพื่อเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะมีการปรับปรุงหน่วยงาน หรือองค์กรทั้งระบบก็ตาม
- 5) ถ้ามีข้อผิดพลาดก็หาทางแก้ไขเพื่อที่จะไม่ให้เกิดขึ้นอีก
- 6) พนักงานพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการตามที่ต้องการอย่างเต็มความสามารถ
- 7) พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้เป็นนักฟังที่ดี พยายามแก้ปัญหา และช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่ และเต็มความสามารถ
- 8) ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการบริการอย่างเต็มใจและเต็มความสามารถ
ถึงแม้ว่าจะเกิดความประทับใจในการบริการ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้ใช้บริการจะยึดมั่นกับ หน่วยงานหรือองค์กรใด องค์กรหนึ่งเท่านั้น ผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนไปใช้บริการของหน่วยงานอื่นเมื่อไรก็ได้ ที่ความประทับใจในการบริการลดน้อยถอยลง เพราะผู้ใช้บริการเป็นผู้ไม่มีความผูกพันทางธุรกิจต่อกัน

การบริการรูปแบบที่ 3 (SERVICE ENCOUNTERS OF THE THIRD KIND)

- 1) การเสนอการบริการเพื่อที่จะมีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ หรือสินค้าใหม่ ๆ เสนอการบริการเพื่อให้ได้เป็น หรือได้ทำอย่างที่ยากจะทำหรืออยากจะเป็น ถึงแม้ว่าหน่วยงานหรือองค์กร อาจจะไม่เคยให้บริการมาก่อนก็ตาม

- 2) คาดหวังว่าผู้ให้บริการจะนำเอาสิ่งที่อยากให้องค์กร หรือบริการมาปรึกษาเพื่อหาวิธีการในการให้การบริการอย่างเหมาะสมที่สุด
- 3) การบริการจะเน้นไปที่การปรึกษาหารือ รับผิดชอบ และเชื่อมั่นในการทำงานร่วมกันของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ
- 4) คิดค้นวิธีการใหม่ ๆ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 5) ถึงแม้ว่าข้อผิดพลาดยังไม่เกิดขึ้น ก็ช่วยสองส่องดูแล ทหาทางป้องกันและร่วมมือแก้ไขถ้าเกิดขึ้น
- 6) ความเป็นไปได้ของผู้ให้บริการคือ หน่วยงานหรือองค์กรในวันนี้
- 7) พนักงานได้รับการฝึกอบรมเป็นผู้คิดริเริ่ม และฝึกอบรมให้รู้สึกว่าคุณใช้บริการ คู่ค้า และเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
- 8) ผู้ให้บริการกลายมาเป็นคู่ค้าที่มั่นคงถาวร และสร้างอนาคตในเชิงธุรกิจร่วมกัน

โดยสรุปการบริการรูปแบบที่ 1 เป็นการบริการที่มุ่งเน้นความถูกต้อง มาตรฐานเป็นที่พอใจ และตามความต้องการของผู้ใช้บริการ การบริการรูปแบบที่ 2 เป็นการบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการด้วยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบและวิธีการให้ได้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่วนการบริการรูปแบบที่ 3 เป็นการให้บริการที่ผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ (คู่ค้า) มีการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าจนกลายเป็นความเชื่อมั่น เชื่อใจ และในที่สุดเป็นคู่ค้าโดยถาวร และมองอนาคตของโลกร่วมกัน

อีกทั้งเมื่อองค์กรจะต้องเข้าไปในตลาดการแข่งขันในเชิงธุรกิจมากขึ้น การให้บริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแบ่งตลาดการค้า ในไม่ช้าเมื่อถึงสภาวะหนึ่ง การบริการรูปแบบที่ 3 อาจจะไม่เพียงพอ ผู้ให้บริการจะมีบทบาทและเป็นตัวกระตุ้นให้มีการพัฒนาการบริการรูปแบบที่ 4 และ 5 ในอนาคตอันใกล้

และท่านในฐานะที่เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งขององค์กรนี้ ท่านได้มีส่วนร่วมในการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาตัวเองและองค์กรให้ออกไปสู่การเป็นหนึ่งในฐานะในด้านการให้บริการทางด้านโทรคมนาคมแล้วหรือยัง

ตารางที่ 35 การเติบโตของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศกำลังพัฒนา

ประเทศ	จำนวนประชากร (พันคน)	จำนวนเลขหมาย โทรศัพท์พื้นฐาน (พันเลขหมาย)	จำนวนโทรศัพท์ พื้นฐาน (เครื่อง) ต่อ 100 คน	จำนวนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ (พันเลขหมาย)	จำนวนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ (เครื่อง) ต่อ 100 คน
อัฟกานิสถาน	21,923	29	0.13	-	-
บังกลาเทศ	126,947	433	0.34	149	0.12
ภูฏาน	657	12	1.80	-	-
กัมพูชา	10,945	28	0.25	89	0.81
จีน	1,266,838	408,716	8.58	43,296	3.42
เกาหลีเหนือ	23,702	1,100	4.64	-	-
ฟีจี	806	77	9.76	23	2.90
อินเดีย	998,056	26,511	2.66	1,884	0.19
อินโดนีเซีย	209,255	6,080	2.91	2,221	1.06
อิหร่าน	66,796	8,371	12.53	490	0.73
คีริบาทิ	82	3	3.44	0.3	0.35
ลาว	5,297	34	0.65	9	0.17
มาเลเซีย	21,830	4,431	20.30	2,990	13.70
มัลดีฟ	278	22	7.97	3	1.05
ไมโครนีเซีย	116	9	7.99	-	-
มองโกเลีย	2,621	103	3.95	35	1.32
พม่า	45,059	249	0.55	11	0.03
เนปาล	22,370	247	1.11	-	-
ปากีสถาน	134,510	2,986	2.22	279	0.21
ปาปัว นิวกินี	4,702	47	1.14	6	0.13
ฟิลิปปินส์	74,454	2,940	3.95	2,724	3.66
ซามัว	177	8	4.87	3	1.72
เกาะโซโลมอน	430	8	1.89	1	0.17
ศรีลังกา	18,639	679	3.64	228	1.22
ไทย	60,856	5,216	8.57	2,339	3.84
ตองกา	98	8	7.90	0.2	0.20
วานูอาตู	186	5	2.84	0.3	0.17
เวียดนาม	78,705	2,106	2.68	329	0.42
รวม	3,196,335	170,459	5.33	57,104	1.79

แหล่งที่มา : ITU, 2000

ตารางที่ 36 การเติบโตของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศที่มีรายได้สูง

ประเทศ	จำนวนประชากร (พันคน)	จำนวนเลขหมาย โทรศัพท์พื้นฐาน (พันเลขหมาย)	จำนวนโทรศัพท์ พื้นฐาน (เครื่อง) ต่อ 100 คน	จำนวนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ (พันเลขหมาย)	จำนวนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ (เครื่อง) ต่อ 100 คน
บรูไน	322	78	24.68	49	15.60
เฟรนช์ โพลินีเซีย	231	52	22.62	22	9.49
กวม	164	75	46.62	20	12.16
ฮ่องกง (SAR)	6,721	3,869	57.57	4,275	63.61
เกาหลีใต้	46,480	20,518	44.14	23,443	50.44
มาเก๊า (SAR)	437	178	40.79	89	20.24
นิว คาลิโดเนีย	210	51	24.09	25	12.11
สิงคโปร์	3,894	1,877	48.20	1,631	41.88
ไต้หวัน	22,092	12,044	54.52	11,541	52.24
รวม	80,551	38,741	48.10	41,095	51.01

ตารางที่ 37 การเติบโตของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศพัฒนาแล้ว

ประเทศ	จำนวนประชากร (พันคน)	จำนวนเลขหมาย โทรศัพท์พื้นฐาน (พันเลขหมาย)	จำนวนโทรศัพท์ พื้นฐาน (เครื่อง) ต่อ 100 คน	จำนวนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ (พันเลขหมาย)	จำนวนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ (เครื่อง) ต่อ 100 คน
ออสเตรเลีย	18,911	9,857	52.12	6,501	34.38
ญี่ปุ่น	126,505	70,530	55.75	56,846	44.94
นิวซีแลนด์	3,828	1,877	49.03	881	23.01
รวม	149,244	82,264	55.12	64,228	43.03

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกกับส่วนที่เหลือของโลก

บริการ	ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก	ส่วนที่เหลือของโลก
โทรศัพท์พื้นฐาน (ล้านเลขหมาย)	289	608
โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ล้านเลขหมาย)	160	320
อินเทอร์เน็ต (ล้านราย)	67	155
ประชากร (ล้านคน)	3,427	2,551
แหล่งที่มา : ITU, 2000		

ตารางที่ 39 ตัวอย่างการควบคุมกิจการของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม

บริษัท	ประเทศ	บริษัท	ประเทศ	รายละเอียด
ออเรนจ์	สหราชอาณาจักร	แอนนาโนวา	สหราชอาณาจักร	บริษัท ออเรนจ์ จ่ายเงินสดกว่า 142 ล้านเหรียญสหรัฐในการเข้าซื้อกิจการของบริษัทแอนนาโนวาซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการข่าวและข้อมูลข่าวสารทางคอมพิวเตอร์ตลอด 24 ชั่วโมง จากบริษัทเพรส แอสโซซิเอชัน
เบลล์ แอตแลนติก คอร์ป	สหรัฐ	จี ที อี	สหรัฐ	ทั้ง 2 บริษัทร่วมทุนกันกว่า 65 พันล้านเหรียญในการจัดตั้งบริษัทเวอริซอน คอมมิวนิเคชัน ซึ่งจะเป็บริษัทใหม่ที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ของโลกอีกบริษัทหนึ่งในอนาคตอันใกล้
คอมเมอรัช วัน	สหรัฐ	แอปเน็ต	สหรัฐ	บริษัท คอมเมอรัช วัน ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการด้านซอฟต์แวร์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตรายใหญ่แห่งหนึ่งเข้าครอบครองกิจการของบริษัทแอปเน็ต ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้วยทุนราว 1.2 พันล้านเหรียญเพื่อเร่งการจัดตั้งบริษัทดำเนินธุรกิจตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-market) และการซื้อขาย แลกเปลี่ยนทางการค้าทั่วโลก รวมทั้งการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
เทเลีย	สวีเดน	เน็ตคอม อเอสเอ	นอร์เวย์	บริษัท เทเลีย จากสวีเดนสามารถรุกเข้าไปถือหุ้นกว่า 51% ในบริษัทเน็ตคอม อเอสเอ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนอร์เวย์ เป็นการเสริมความแข็งแกร่งในตลาดโทรคมนาคมเคลื่อนที่ในกลุ่มนอร์ดิก

ที่มา : ITU, 2000.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - ชื่อสกุล**

นายดำรงฤทธิ สันติปาตี
sdumrongrit@hotmail.com

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร.

ประวัติการศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ภาควิชาเทคนิค โทรคมนาคม คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คณะบริหารธุรกิจ
สาขาบริหารการตลาด บธม.

สถานที่ทำงาน

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
ฝ่ายควบคุมเทคนิคร่วมเอกชน ส่วนมาตรฐานเทคนิค
กองมาตรฐานระบบอุปกรณ์ข่ายสาย
89/2 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ
แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่
กทม. 10210