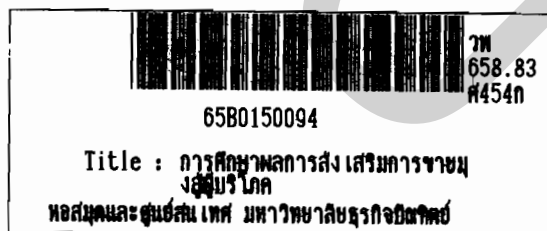




การศึกษามูลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2545

ISBN 974-281-728-6

A STUDY OF THE INFLUENCE OF THE CONSUMER
PROMOTION RESULT TOWARDS BUYING CHOICE
OF MOBILE PHONES IN BANGKOK

SIRITHIP PONGPUNT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School, Dhurakijpundit University

2002

ISBN : 974-281-728-6

ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

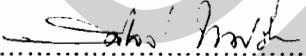
เสนอโดย นางศิริทิพย์ พงษ์พันธ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

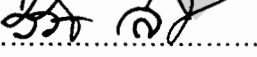
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.ไพฑูรย์ โพธิ์สาร

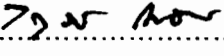
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

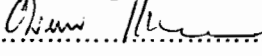
(ดร.อดิสุลา พงษ์สิทธิ์)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

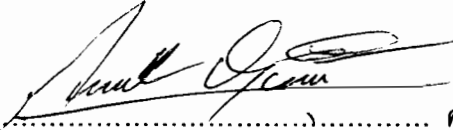
.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผศ.ดร.ไพฑูรย์ โพธิ์สาร)

.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อท่านอาจารย์ รศ. วิรัช สงวนวงศ์วร อาจารย์ที่ปรึกษา และท่านอาจารย์ ผศ.ดร. ไพฑูรย์ โพธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อนๆ พี่ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

หากท่านใดเห็นว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีคุณประโยชน์ทางวิชาการแก่บุคคลหรือสังคมโดยส่วนรวม ผู้เขียนยินดีให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามแต่ที่เห็นสมควร

ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์

พฤษภาคม 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๒
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย.....	4
สมมุติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในประเทศไทย.....	10
การตลาดสำหรับตลาดบริการ.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ.....	42
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค.....	59
การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	76
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	92
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	98
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	98
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	99
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	100

สารบัญ(ต่อ)

	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	102
	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	102
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
4	ผลการวิจัย.....	104
	ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ.....	105
	ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	107
	ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค.....	115
5	สรุปผลการวิจัย อธิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
	อธิปรายผล.....	133
	ข้อเสนอแนะในการใช้ผลวิจัย.....	138
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	141
	บรรณานุกรม.....	143
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก. การวิเคราะห์ Reliability Analysis(ALPHA).....	150
	ภาคผนวก ข . ตารางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ ผู้บริโภคกับตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์.....	152
	ภาคผนวก ค. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	206
	ประวัติผู้เขียน.....	209

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	76
2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ.....	106
3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	107
4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	108
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	109
6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกแหล่งโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	110
7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาชำระเงินเมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	111
8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาหาข่าวสารก่อนซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	112
9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	113
10 จำนวน และร้อยละของสาเหตุการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	114
11 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	115
12 จำนวนและร้อยละของการจัดการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการหรือผู้จำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	116
13 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นต่อการจัดการส่งเสริมการขาย.....	118
14 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกระบบ.....	121
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกกระด บราคา.....	123
16 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกแหล่งที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	125
17 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกวิธีการชำระ เงิน.....	127
18 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเปลี่ยนโทรศัพท์ เคลื่อนที่.....	129
ก.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	152
ข.1 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการทดลองใช้สินค้า.....	153
ข.2 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการลดราคาเครื่อง	

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ในช่วงเปิดตัวสินค้า.....	154
ข.3 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการลดราคาเครื่อง	
ในช่วงเปิดตัวสินค้า.....	155
ข.4 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการสนับสนุน	
กิจกรรมชุมชน.....	156
ข.5 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการรับประกันสินค้า.....	157
ข.6 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและเงื่อนไขการ	
ชำระเงินค่าเครื่อง.....	158
ข.7 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการนำสินค้า	
เก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่.....	159
ข.8 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการจัดแสดงสินค้า	
ณ จุดซื้อ.....	160
ข.9 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและบริการหลังการขาย	
/ศูนย์ดูแลลูกค้า.....	161
ข.10 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการชำระค่ารายเดือน	
และค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้.....	162
ข.11 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการโทรฟรีแบบจำกัด	
ระยะเวลา.....	163
ข.12 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการลดค่าใช้บริการใน	
บางช่วงเวลา.....	164
ข.13 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและค่าบริการเสริม.....	165
ข.14 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการจำหน่ายตัว	
เครื่องเกมอุปกรณ์ประกอบ.....	166
ข.15 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการปรับลด	
ราคาเครื่อง.....	167
ข.16 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	
และการทดลองใช้สินค้า.....	168

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ข.17 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า.....	168
ข.18 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน.....	169
ข.19 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน.....	169
ข.20 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการรับประกันสินค้า.....	170
ข.21 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเงื่อนไขการชำระเงินค่าเครื่อง.....	170
ข.22 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ.....	171
ข.23 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการหลังการขาย.....	171
ข.24 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการ ของผู้ใช้.....	172
ข.25 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา.....	172
ข.26 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการลดค่าใช้บริการบางช่วงเวลา.....	173
ข.27 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และค่าบริการเสริม.....	173
ข.28 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ	174
ข.29 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการปรับลดราคาเครื่อง.....	174

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ข.30	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการทดลองใช้สินค้า.....	175
ข.31	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า.....	176
ข.32	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำ.....	177
ข.33	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน.....	178
ข.34	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการรับประกันสินค้า.....	179
ข.35	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และเงื่อนไขการรับชำระสินค้าเครื่อง.....	180
ข.36	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่.....	181
ข.37	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ.....	182
ข.38	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และ บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า	183
ข.39	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้จ่ายบริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้.....	184
ข.40	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา.....	185
ข.41	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา.....	186

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ข.42 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และค่าบริการเสริม.....	187
ข.43 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการจำหน่ายเครื่องพร้อมอุปกรณ์ประกอบ.....	188
ข.44 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการปรับลดราคาเครื่อง.....	189
ข.45 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่และการทดลองใช้สินค้า.....	190
ข.46 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อน ที่และการลดราคาเครื่องช่วงเปิดตัวสินค้า.....	190
ข.47 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อน ที่และการส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า.....	191
ข.48 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อน ที่และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน.....	191
ข.49 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อน ที่และการรับประกันสินค้า.....	192
ข.50 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อน ที่และเงื่อนไขการชำระเงิน.....	192
ข.51 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อน ที่และการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่.....	193
ข.52 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อน ที่และการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่.....	193
ข.53 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อน ที่และบริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า.....	194
ข.54 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่และการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตาม	

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ความต้องการของผู้ใช้.....	195
ข.55 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา.....	196
ข.56 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการลดค่าใช้จ่ายบริการในบางช่วงเวลา.....	196
ข.57 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และค่าบริการเสริม.....	197
ข.58 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ.....	197
ข.59 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการปรับลดราคาเครื่อง.....	198
ข.60 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการทดลองใช้สินค้า.....	198
ข.61 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า.....	199
ข.62 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า.....	199
ข.63 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน.....	200
ข.64 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการรับประกันสินค้า.....	200
ข.65 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และเงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง.....	201
ข.66 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่.....	201
ข.67 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ที่และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ.....	202
๑.68 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า.....	202
๑.69 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้.....	203
๑.70 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา.....	203
๑.71 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการปรับลดค่าใช้บริการบางช่วงเวลา.....	204
๑.72 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และค่าบริการเสริม.....	204
๑.73 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ.....	205
๑.74 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการปรับลดราคาเครื่อง.....	205

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. Consumer Decision Process.....	44
2. Information Processing.....	45
3. Consumer Decision-Process Model.....	48
4. กระบวนการซื้อ.....	49
5. แผนภูมิวงกลมส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	77
6. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	98

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางศิริทิพย์ พงษ์พันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. วิรัช สงวนวงศ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผศ.ดร. ไพฑูรย์ โพธิ์สาร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ(การตลาด)
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้เครื่องมือในการทำวิจัยเป็นแบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 456 คน ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ สถานภาพผู้ตอบ พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าสถิติ Chi-Square ค่า Contingency Coefficient ; C โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 17-40 ปี สถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานองค์การของรัฐและพนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ NOKIA มากที่สุด สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือจากร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และร้านเทเลวิซ โดยซื้อในระดับราคาต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อปรึกษาจากบุคคลใกล้ชิด และพบว่า มีพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องซึ่งให้เหตุผลว่าเนื่องจากเครื่องใหม่มีประสิทธิภาพดีกว่าและต้องการใช้ประโยชน์จากการจัดการส่งเสริมการขาย ปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

คือ ประสิทธิภาพการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายกว้างไกล ค่าใช้บริการรายเดือน รูป
ลักษณะโทรศัพท์ และการจัดการส่งเสริมการขาย ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ถูกระบุ
ว่ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อคือ วิธีการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรม
ได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การรับประกันสินค้า การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่
การไม่คิดค่าบริการเสริมหรือคิดบางส่วน และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน ค่าบริการเสริม การ
จัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า การทดลองใช้สินค้า การรับ
ประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับการเลือกระบบ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีการ
กำหนดเงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรม
ได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การทดลองใช้สินค้า การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลามีความ
สัมพันธ์กับการเลือกระดับราคา การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธี การปรับลดราคา
เครื่องบางช่วงเวลา การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การทดลองใช้สินค้า การจำหน่ายตัวเครื่องแถม
อุปกรณ์ประกอบ เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อ
แนะนำสินค้า บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับ
การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีบริการหลังการ
ขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา ค่าบริการเสริม การนำสินค้าเก่ามา
แลกซื้อสินค้าใหม่ ค่าบริการเสริม การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้
ตามความต้องการของผู้ใช้ การจำหน่ายเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ การส่งพนักงานขายไป
ประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนมีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการ
ชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีเงื่อนไขการรับชำระเงิน
ค่าเครื่อง การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า
บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การปรับราคาเครื่องบางช่วงเวลา การทดลองใช้สินค้า
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

9

Thesis Title	A Study of the Influence of the Consumer Promotion Result Towards Buying Choice of Mobile Phones in Bangkok
Name	Mrs. Sirithip Pongpunt
Thesis Advisor	Assistant Professor Wirath Sagnuanvongvan
Co-Thesis Advisor	Dr.Pithoon Potisara
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2001

ABSTRACT

The objectives of this research are to study consumers who use mobile phone in Bangkok, opinion in consumer promotion, mobile phone buying choice and relationship between buying choice and sales promotion. The research is a descriptive one. There are 456 subjects. The questionnaire consists of 4 parts : subject status, mobile telephone buying choice, and opinion towards consumer promotion, statistics used are percent, average, standard deviation, chi-square, contingency coefficient ; c by SPSS for Window.

The result showed that most users in Bangkok are between 17-40 years old. There were both married and single. Their occupations are government, state enterprise, and company officials. They were graduated. Nokia brand was the most popular. They brought mobile phones from counters in department stores and Telewiz. The price was lower than 10,000 baht, for deciding to buy, they consulted their close ones. They changed the phones because of efficiency and they wanted to use the promotion. Factors that affected buying decision were efficiency, network, service charges, appearance and promotion, for consumer promotion that mostly affected buying decision were service charges that buyers could choose, product guarantee, Users could bring old phones to change for new ones, no charge for extra services and community activity promotion.

Community activity promotion, extra service charge, product exhibition, price reducing, product experiment and guarantee affected system choosing. Payment condition, Service charges, Product experiment, Service charge reduction affected price level choosing. Price reducing, Community activity promotion, product experiment, free equipment, payment condition, product recommendation, after-sale service/customer care center, and product exhibition affected the place to buy the phones. After-sale services/customer care center, Service charge reduction, extra service charge, customers could bring old phones to change for new ones, monthly payment, free equipment, product recommendation, community activity promotion affected payment. Payment condition, community activity promotion, product recommendation, after-sale service/customer care center, price reduction, product experiment, exhibition, and service charge reduction affected phone charging behavior.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การสื่อสารโทรคมนาคมเป็นปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่มีบทบาทอย่างสูงในการสนับสนุนการพัฒนาประเทศ หน่วยงานรัฐบาลที่รับผิดชอบการให้บริการโทรคมนาคมของประเทศคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ปัจจุบันด้วยกระแสการติดต่อสื่อสารที่เปิดกว้างทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก องค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัวอย่างมาก เพื่อรับกับกระแสการแข่งขันดังกล่าว และเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2540 คณะรัฐมนตรีได้กำหนดนโยบายการเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคม โดยให้ยกเลิกการผูกขาดของรัฐ และพัฒนาการประกอบกิจการโทรคมนาคมไปสู่ภาวะการเปิดแข่งขันเสรีระดับโลกเมื่อวันที่ 2549 ตามพันธะผูกพันขององค์การการค้าโลก

การพัฒนาเทคโนโลยีด้านสื่อสารโทรคมนาคม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการทำงานและการดำรงชีวิตส่วนตัว การปรับปรุงการสื่อสารโทรคมนาคมช่วยสร้างความต้องการและวัตถุประสงค์ใหม่ๆ รวมทั้งอุตสาหกรรมใหม่ ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ช่วงชีวิตของคนยาวนานขึ้นและคุณภาพชีวิตดีขึ้น (สุทธิพร, 2536:1-4) และจากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ การเปิดเสรีตลาดกิจการโทรคมนาคม เป็นปัจจัย ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านสื่อสารโทรคมนาคมในปัจจุบัน ต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรง ความอยู่รอดของผู้ประกอบการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ ไม่เพียงแต่จะต้องมีบริการที่มีประสิทธิภาพดี มีเครือข่ายที่ครอบคลุม แต่ต้องมีการดำเนินการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อต่อการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ เพราะต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการทั้งที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันและคนละเครือข่ายเช่น แข่งขันกับโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์บ้านพกพา บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต และผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับที่ตั้งและการออกแบบร้าน การโฆษณา การเปิดโอกาสให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า และที่ผ่านมามีตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์แรกเริ่มของการพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือต้องการอำนวยความสะดวก

สะดวกแก่นักธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการติดต่อสื่อสารตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ในรถยนต์ เรือ เครื่องบิน และสถานที่เฉพาะกิจต่างๆ แต่ภายหลังพบว่า คุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตอย่างมากมายเช่น ทำให้กิจกรรมต่างๆ เสร็จเร็ว เพิ่มโอกาสและทางเลือกในการทำกิจกรรมต่าง รับทราบข้อมูลที่ทันเหตุการณ์ แะสิ่งที่ต้องการได้ในทันที และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการป้องกันภัยในรูปแบบต่างๆ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย (Wireless Communications) มีการพัฒนาก้าวล้ำไปอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารข้อมูลของมนุษย์ โดยมีคุณสมบัติในการติดต่อและเคลื่อนไหว ซึ่งส่งผลให้เกิดศักยภาพการติดต่อได้ทุกที่ ทุกเวลา ยุคแรกเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เรียกว่า “ยุคอะนาล็อก” ใช้ได้เพียงเสียง (Voice) เท่านั้น ในประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) นำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาให้บริการเป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ.2527 เป็นระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ NMT 470 MHz (Nordic Mobile Telephone) พ.ศ.2529 การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AMPS 800 MHz (Advance Mobile Phone System) พ.ศ. 2533 ภาคเอกชนโดย บริษัทแอตวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) ได้รับสัมปทานดำเนินการให้บริการในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ NMT 900 MHz ด้วยเหตุผลที่ว่ารัฐมีปัญหาเรื่องงบประมาณในการลงทุน และบริษัทแอตวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) จึงถือเป็นเอกชนรายแรกที่เข้ามาให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงปลายปี พ.ศ.2533 บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC) ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 800 MHz band B สาเหตุการให้สัมปทานนอกจากจะมาจากปัญหาเรื่องงบประมาณในการลงทุนแล้ว รัฐยังต้องการส่งเสริมความก้าวหน้าของระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม เมื่อเทคโนโลยีในยุค “อะนาล็อก” เป็นที่แพร่หลายและจำนวนผู้นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ผู้ประกอบการต่างคิดค้นเทคโนโลยีที่สามารถรองรับความต้องการที่มีมากขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านเสียง การติดต่อ บริการเสริมต่างๆ เกิดเทคโนโลยียุคที่สอง (Second Generation) ยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคที่สามารถรองรับการใช้งานทั้งข้อมูล เสียง และรูป ลักษณะโทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดเล็กลง โทรศัพท์ในยุคนี้คือระบบดิจิทัล GSM ระบบจีเอสเอ็ม 1800 และระบบ CDMA ในปัจจุบันเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้พัฒนาเข้าสู่ยุคที่สาม (Third Generation) ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ใช่เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ติดต่อเพียงเสียงและข้อมูลสั้นๆ อีกต่อไป แต่สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำธุรกรรมทางการเงินและบันเทิงต่างๆ ได้ โดยเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายที่นำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้เรียกว่า WAP (Wireless Application Protocol) แต่การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นยังมีข้อจำกัดเรื่อง ขนาดของเครื่องรับโทรศัพท์ หน่วยความจำ หน้าจอเครื่องที่มีขนาดเล็กกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้การทำธุร

กรรมถูกจำกัดที่ความเร็วในการเข้าระบบและการเรียกติดต่อข้อมูล ส่งผลให้การทำธุรกรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังไม่แพร่หลายมากนัก และมักเป็นบริการทั่วไป เช่นจองตั๋วหนัง ฟังเพลง จองที่พักโรงแรม ถ้ามหาวิทยาลัย ข้าราชการ ข้าราชการ ภาครัฐบาล ฯลฯ

ความไม่เพียงพอของโทรศัพท์พื้นฐาน เป็นผลให้มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแม้ว่าจะมีการเปิดตัวบริการโทรศัพท์พื้นฐาน PCT ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทเทเลคอม เอเชีย ซึ่งใช้ระบบ PHS ของประเทศญี่ปุ่นแต่การใช้งานก็มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่การให้บริการซึ่งสามารถให้บริการได้เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งได้เปรียบเรื่องระบบการให้บริการเช่น ใช้ไมโครเวฟ เคเบิลใยแก้ว และดาวเทียม สามารถให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (ฐานเศรษฐกิจ, 2543: 32) ที่ผ่านมตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ระดับกลางไปจนถึงระดับสูง ดังนั้นจึงยังมีกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกเป็นจำนวนมาก การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการทำให้ราคาเครื่องที่นำมาขายลดลง การจัดการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid Service การพัฒนาระบบ WAP ซึ่งทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ฯลฯ ก็เป็นที่มาที่ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดในสัดส่วนจำนวนลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่เนื่องจากความไม่แน่นอนและความล่าช้าประกอบกับนโยบายที่จะเอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการซึ่งแปรสภาพมาจากภาครัฐบาลก่อน อาจทำให้การขยายตัวอยู่ในด้านจำนวนลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ในด้านผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการรายเก่าที่มีอยู่เดิมซึ่งมีเงินลงทุนมาก มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น การพัฒนาเครือข่ายที่ครอบคลุมย่อมได้เปรียบผู้ประกอบการรายใหม่ ผู้ประกอบการรายใหม่จึงลำบากในการเข้ามาประกอบธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ทราบถึงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเกิดความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถชักจูง กระตุ้น ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางตัดสินใจซื้อ และเป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการขายได้ถูกทิศทาง รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 243) เน้นว่า "ผู้บริโภคมิได้ซื้อผลิตภัณฑ์ ตรงกันข้ามเขาซื้อความพอใจให้กับสิ่งสูงใจหรือซื้อตัวแก้ปัญหา" ดังนั้นการศึกษาถึงสิ่งสูงใจที่ผลิตภัณฑ์และตราสามารถตอบสนองความพอใจได้ จะทำให้พัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากการศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องศึกษาถึงการส่งเสริม

การขายอย่างลึกซึ้งทั้งนี้เนื่องจาก ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันจัดการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบมากและมักจะสามารเพิ่มจำนวนลูกค้าของระบบต่างๆ หรือกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจโดยมุ่งให้มีผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นหรือตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น (Philip Kotler ,1997:625) จะเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการส่งเสริมการขาย ทำให้เกิดสถานการณ์ Promotion clutter คือเมื่อใดที่มีการส่งเสริมการขายน้อย ผู้บริโภคก็จะซื้อน้อยลงด้วย เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ผลิตก็มักเสนอการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ ต่อไปอีก

จากเหตุผลและความจำเป็นข้างต้น จึงเห็นว่าการทำการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีคุณลักษณะต่างๆ คล้ายคลึงกัน อย่างเช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ การทำการส่งเสริมการขายจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญและไม่ดำเนินการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพแล้ว ผู้บริภคย่อมมองภาพลักษณะของสินค้านั้นๆ ว่าไม่แตกต่างจากยี่ห้อหรือระบบอื่นๆ ทำให้ผู้ประกอบการที่ทำการส่งเสริมการขายสามารถสร้างความแตกต่างและช่วงชิงความเป็นผู้นำในตราสินค้า (Brand leader) ไป ยิ่งสภาพตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก ผู้บริหารบริษัทต่างให้ความสำคัญกับการดำเนินการส่งเสริมการขาย และผู้บริโภคก็เป็นคนยุคใหม่ที่พร้อมรับข้อมูลข่าวสารและใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคที่พร้อมในการทดลองสินค้าใหม่ รวมทั้งประสิทธิภาพการโฆษณาด้วยลง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพและดำเนินการได้เหมาะสมกับช่วงเวลา จึงถือเป็นหัวใจที่จะสร้างความเป็นผู้นำและรักษาความเป็นผู้นำในตลาดไว้ได้ ดังนั้นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีประสิทธิผลต่อผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ ย่อมเป็นหนทางสำคัญที่จะได้มาซึ่งข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสม และเสียค่าใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

สมมุติฐานการวิจัย

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) และบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด ในช่วงปี 2537 ถึง 2544

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 456 คน ด้วยวิธีเลือกแบบ Purposive Sampling ระบบ AMPS 800 BAND A ระบบ AMPS 800 BAND B ระบบ NMT 900 ระบบ GSM 900 ระบบ PCN 1800 DIGITAL ระบบ GSM1800 และระบบ CDMA ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามอัตราส่วนจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อ เดือนธันวาคม 2543 (การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2543) มีรายละเอียดดังนี้

-โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 BAND A เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Analog ที่ใช้ความถี่ย่าน 825.030-834.490 MHz เป็นความถี่รับและความถี่ย่าน 870.030-879.990 MHz เป็นความถี่ด้านส่ง หมายเลขโทรศัพท์จะขึ้นด้วยหมายเลข 2,3 ศึกษาผู้ใช้จำนวน 30 ตัวอย่าง

-โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 BAND B เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Analog ใน

ย่านความถี่ 800 เป็นระบบที่หมายเลขโทรศัพท์ขึ้นต้นด้วยหมายเลข 4 ศึกษาผู้ใช้ จำนวน 64 ตัวอย่าง

-โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Analog ที่พัฒนาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 (ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาผู้ใช้บริการระบบนี้เนื่องจากเป็นระบบที่ไม่ได้รับความนิยมใช้ในกรุงเทพมหานคร) ใช้ความถี่ย่าน UHF 935-960 MHz เป็นความถี่รับและใช้ย่านความถี่ 950-960 MHz เป็นความถี่ส่ง ศึกษาผู้ใช้ จำนวน 60 ตัวอย่าง

-โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 900 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Digital ใช้ย่านความถี่ 900 MHz (GSM : Global system for Mobile Communication) เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพความคมชัดของเสียงสูงกว่าระบบ Analog ศึกษาผู้ใช้ จำนวน 148 ตัวอย่าง

-โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 และระบบ DIGITAL GSM 1800 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Digital ใช้ย่านความถี่ 1800 MHz (PCN : Personal Communication Network) มีประสิทธิภาพสูงเช่นเดียวกับโทรศัพท์แบบ Digital ทั่วไป โดยศึกษาผู้ใช้ ระบบ PCN 1800 จำนวน 94 ตัวอย่าง และศึกษาผู้ใช้ ระบบ DIGITAL GSM 1800 จำนวน 30 ตัวอย่าง

-โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Digital ใช้ย่านความถี่ 800 MHz (CDMA : Code Division Multiple Access) เป็นระบบที่มีการพัฒนาคุณภาพเสียงและการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างดีแต่ในปัจจุบันมีเครือข่ายน้อยกว่าระบบอื่น ศึกษาผู้ใช้ ระบบจำนวน 30 ตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ศึกษา

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
- การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความสัมพันธ์ระหว่าง การเลือกซื้อกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อใช้พัฒนาการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคของผู้ประกอบการในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่ยบ่งบอกความแตกต่างของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็นอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว กล่าวคือ

-อายุ หมายถึง สิ่งที่ยบ่งบอกถึงความอาวุโสของบุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการศึกษารั้ครั้งนี้จะสอบถามถึงอายุเต็มของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์แล้วแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 21-35 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 36-50 ปี กลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

-สถานภาพ หมายถึง สิ่งที่ยบ่งบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิต ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มโสด กลุ่มสมรสแล้ว

-การศึกษา หมายถึง ระดับความรู้ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการศึกษาได้แบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มจบการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

-อาชีพ หมายถึง ภาระกิจหลักซึ่งเป็นที่มาของรายได้ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการศึกษาได้แบ่งอาชีพออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มยังไม่ประกอบอาชีพ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานองค์การของรัฐ กลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มประกอบอาชีพส่วนตัว กลุ่มเจ้าของกิจการ กลุ่มอื่นๆ

2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion or user promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมการขายแบบหนึ่งที่มุ่งให้เกิดผลกับผู้บริโภค หรือผู้ใช้คนสุดท้ายในอันที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มักใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือกระตุ้นการตอบสนองที่รวดเร็วในการตัดสินใจซื้อหรือบริการในระยะเวลาอันสั้น ในการศึกษานี้ศึกษาการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยนำมาใช้บ่อย คือ

-การทดลองใช้สินค้า เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อโทรศัพท์ได้ทดลองใช้สินค้า

-การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า เป็นการจัดการส่งเสริมการขายด้วยการเสนอราคาขายถูกกว่าราคาที่ขายจริงช่วงเปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่

-การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า เป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้าหรือสนับสนุนการขาย ณ ร้านที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

-การให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการศึกษา รักษาสิ่งแวดล้อม และสาธารณะกุศล เป็นการส่งเสริมการขายโดยอิงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ประกอบการ หรือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำถึงชื่อเสียง จุดเด่นของระบบ หรือยี่ห้อและเป็นการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ

-การรับประกันสินค้า เป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการรับประกันคุณภาพสินค้า หรือเงื่อนไขอื่นใดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์สินค้าที่น่าเชื่อถือ

-เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทางเลือกในการชำระเงินค่าเครื่องมากขึ้นเช่น จ่ายสดเต็มจำนวน จ่ายสดโดยแบ่งจ่ายเป็นงวด ผ่อนชำระ ฯลฯ

-การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ เป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อนำโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นเก่าที่ใช้อยู่มาแลกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่โดยจะได้รับส่วนลดประมาณ 1,500-5,000 บาท ในการซื้อ กรณีการนำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่หมายรวมถึงการแลกเครื่องในระบบเดียวกันและการแลกเครื่องข้ามระบบด้วย

-การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เป็นการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ประกอบการจำหน่ายมาจัดแสดง ณ จุดขาย เช่น โทรศัพท์จริง โทรศัพท์จำลอง ภาพโปสเตอร์ แผ่นพับต่างๆ ฯลฯ

-บริการหลังการขาย / ศูนย์ดูแลลูกค้า เป็นบริการที่ผู้ประกอบการจัดให้กับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ระบบของบริษัทในนี้รวมถึงการซ่อมบำรุง การตั้งศูนย์ดูแลลูกค้า/ตอบคำถามเกี่ยวกับบริการ ค่าใช้บริการ ค่าแนะนำในการใช้ การแก้ไขปัญหาเบื้องต้น การจัดส่งแผ่นพับเผยแพร่ความรู้ ข่าวสารของบริษัท ระบบ สารานุกรมอื่นๆ

-การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรม เป็นโปรแกรมการจัดการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกชำระค่าบริการได้หลายแบบ

-การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา เป็นวิธีการไม่เรียกเก็บค่าใช้บริการจริงตามเวลาที่ผู้ประกอบการกำหนดเช่น 12 เดือน 24 เดือน 30 เดือน เป็นต้น

-การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา เป็นวิธีการเรียกเก็บค่าใช้บริการโดยมีส่วนลดเช่น หลัง 19.00 น.ลดค่าบริการ 50% เป็นต้น

-ค่าบริการเสริม เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการเรียกเก็บหรือไม่เรียกเก็บจากการใช้บริการนอกเหนือจากการโทรศัพท์โดยทั่วไปเช่น การรับส่งอีเมล การแสดงข้อมูลอื่นๆบนจอภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

-การจำหน่ายตัวเครื่องและอุปกรณ์ประกอบ เป็นวิธีการจำหน่ายเครื่องของผู้ประกอบการเช่น จำหน่ายเฉพาะตัวเครื่อง จำหน่ายตัวเครื่องพร้อมอุปกรณ์ประกอบ เป็นต้น

3. การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึงการเลือกแหล่งข้อมูลก่อนซื้อ การเลือกยี่ห้อ การเลือกระบบ การเลือกระดับราคาเครื่อง การเลือกแหล่งจำหน่ายและการเลือกวิธีการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีรายละเอียด ดังนี้

-แหล่งข้อมูลก่อนซื้อ หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการหาข้อมูลก่อนซื้อโทรศัพท์ เช่น จากญาติ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ ร้านจำหน่ายโทรศัพท์ เคาน์เตอร์จำหน่ายตามห้าง ฯลฯ

-การเลือกยี่ห้อ หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น NOKIA MOTOROLA PHILIPS ERICSSON SIEMENS เป็นต้น

-การเลือกระบบ หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ระบบ 470 MHz ระบบ AMPS 800 BAND A ระบบ 800 BAND B WORLDPHONE 800 ระบบ NMT 900 ระบบ GSM 900 ระบบ PCN 1800 และระบบ CDMA

-การเลือกระดับราคาตัวเครื่อง หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกระดับราคาของตัวเครื่องโทรศัพท์ ที่ซื้อ

-การเลือกแหล่งจำหน่าย หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกแหล่งจำหน่ายเช่น ร้านจำหน่ายโทรศัพท์ เคาน์เตอร์จำหน่ายตามห้าง ซื้อผ่าน INTERNET ฯลฯ

-การเลือกวิธีการชำระเงิน หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่น จ่ายสด จ่ายสดเป็นงวด ผ่อนชำระ ฯลฯ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในประเทศไทย
2. การตลาดสำหรับตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
5. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในประเทศไทย

เนื่องจากประเทศไทยประสบปัญหาการขาดแคลนโทรศัพท์ทั่วไปในปริมาณที่สูงมากทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค จากสาเหตุดังกล่าวนี้เองส่งผลให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ เข้ามามีบทบาทและทดแทนการขาดแคลนในบางส่วนได้เป็นอย่างดี รวมทั้งคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังมีความเหมาะสมกับสภาพการดำเนินชีวิตและธุรกิจในปัจจุบันจึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ความเป็นมาในการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ในประเทศไทย

จากการศึกษาเอกสาร ณ ศูนย์ข้อมูลองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย แบบแสดงรายการประจำปี 2543 (แบบ 56-1) ของบมจ.แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส และบมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น เกี่ยวกับความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

พ.ศ. 2527

กรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติให้ 2 หน่วยงานคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)

- เปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือในชื่ออย่างเป็นทางการในขณะนั้นว่า วิทยุคมนาคมระบบ CELLULAR โดยในระยะเริ่มแรกการสื่อสารแห่งประเทศไทย ให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงเท่านั้น ส่วนองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จะให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ
- กรกฎาคม 2527 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ NMT (NORDIC MOBILE TELEPHONE) ใช้ย่านความถี่ 470 MHz ซึ่งระบบนี้ส่วนใหญ่นิยมใช้ในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย และเหมาะที่จะนำมาใช้ในรถยนต์มากกว่าเนื่องจากมีขนาดค่อนข้างใหญ่และมีน้ำหนักมาก
- พ.ศ. 2529 การสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอีกระบบหนึ่งเป็นระบบ AMPS (ADVANCE MOBILE PHONE SYSTEM) ความถี่ 800 MHz BAND A โดยใช้ตัวลูกข่ายเป็นแบบมือถือ ระบบนี้ได้รับความนิยมจากผู้ใช่มากเนื่องจากมีน้ำหนักเบาพกติดตัวได้สะดวกโดย เป็นระบบที่คิดค้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและเป็นระบบที่แพร่หลายมาก
- พ.ศ. 2533 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS) เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CELLULAR ระบบ NMT 900 ภายใต้สัมปทานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) โดยเน้นลูกข่ายเป็นมือถือเช่นเดียวกันกับระบบ 800 MHz
- พฤศจิกายน 2533 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (TAC) เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CELLULAR ระบบ AMS 800 MHz (BAND B) หรือ WORLDPHONE ภายใต้สัมปทานของการสื่อสารแห่งประเทศไทย
- พ.ศ. 2537
1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS) เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CELLULAR ระบบ DIGITAL GSM 900 MHz ภายใต้สัมปทานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)
 2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (TAC) เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CELLULAR ระบบ DIGITAL PCN 1800 MHz ภายใต้สัมปทานของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท)

- พ.ศ.2539 บริษัท Wireless Communication Service (WCS) บริษัท DIGITAL PHONE .CO.,LTD. : DPC ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยในการเปิดให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800 เมกกะเฮิร์ตซ์
- พ.ศ.2541 กสท.ได้พัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ เซลลูลาร์ (AMPS 800 Band A) โดยใช้ระบบดิจิตอล CDMA ย่านความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ (CDMA 800) และเปิดให้บริการ
- พ.ศ.2543 กระทรวงคมนาคมมีนโยบายให้เปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ ดิจิตอลในย่านความถี่ 1900 เมกกะเฮิร์ตซ์ โดยร่วมกันดำเนินงานระหว่าง บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย คาดว่าจะเปิดให้บริการได้ในปี พ.ศ.2544

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ

ในบทนี้ จะกล่าวถึงเฉพาะระบบ 900 800 1800 GSM CDMA ซึ่งข้อมูลต่างๆ ได้จาก เอกสารศูนย์ข้อมูลการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศูนย์ข้อมูลองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย แผ่นพับประชาสัมพันธ์บริษัทและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (TAC) และบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด แผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการร้าน เทเลวิซ ร้านเวอร์โฟนซ็อบ เคาน์เตอร์จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ ซึ่งสามารถประมวลข้อมูลเกี่ยวกับระบบต่างๆ ได้ดังนี้

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ AMPS 800 BAND A

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 800 MHz เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยนำมาให้บริการแก่ประชาชนโดยได้รับอนุญาตจากกรมไปรษณีย์โทรเลขให้ใช้ความถี่ย่าน 825.030-834.490 MHz เป็นความถี่ด้านรับและความถี่ย่าน 870.030-879.990 MHz เป็นความถี่ด้านส่ง ผู้ใช้บริการสามารถเรียกติดต่อกับผู้อื่นได้โดยอัตโนมัติ มีความชัดเจนรวมทั้งสามารถทำการรับส่ง TELEX โทรสาร และข้อมูลผ่านเครือข่ายวิทยุคมนาคมระบบนี้รวมทั้งสามารถนำตู้สาขา

โทรศัพท์ส่วนบุคคลทั้งแบบธรรมดาและแบบอัตโนมัติมาต่อพ่วงใช้งานร่วมกัน การติดตั้งใช้งาน
เครื่องรับ-ส่งวิทยุระบบนี้มี 3 แบบคือ

1. แบบติดตั้งในยานพาหนะ (MOBILE)
2. แบบติดตั้งประจำที่ (FIXED STATION)
3. แบบมือถือ (HANDHELD TRANSCEIVER)

หมายเลขโทรศัพท์ขึ้นต้นด้วย 239,353-356 โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2543 มีผู้ให้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบนี้ทั้งสิ้น 27,019 ราย

ลักษณะการใช้งาน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบนี้ ได้ถูกกำหนดให้มีเลขหมายประจำเครื่อง (IDENTIFICATION NUMBER) ทุกเครื่องการเรียกติดต่อทุกครั้งจะมีการเชื่อมโยงผ่านชุมสายวิทยุคมนาคมระบบ CELLULAR (ELECTRONIC MOBILE EXCHANGE=EMX) ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยโดยสามารถเรียกติดต่อกับ

1. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดียวกัน
2. ผู้ให้บริการวิทยุคมนาคมระบบ UHF
3. ผู้ให้บริการวิทยุติดตามตัวระบบ TONE AND DISPLAY
4. ผู้ให้บริการโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยทั่วประเทศ
5. ผู้ให้บริการในต่างประเทศ

ผู้ให้บริการสามารถป้องกันการลักลอบใช้สายด้วยรหัสลับและสามารถเลือกให้บริการแบบต่างๆ ที่จัดให้เป็นพิเศษเพิ่มขึ้นได้ เช่น

1. การโอนสายไปฝากไว้ยังเครื่องอื่น โดยที่เมื่อมีผู้เรียกสายเข้ามาเครื่องจะโอนสายไปยังหมายเลขที่ถูกกำหนดไว้โดยอัตโนมัติทันที (CALL FORWARDING)
2. การโอนสายไปยังเครื่องอื่นที่ถูกกำหนดไว้เมื่อมีผู้เรียกเข้ามาและไม่มีผู้รับสาย (NO ANSWER TRANSFER)
3. การพักสายเพื่อสนทนากับอีกสายหนึ่งโดยสายที่พักไว้จะเรียกกลับคืนได้ทันทีเมื่อต้องการ (CALL WAITING)
4. การประชุมหรือสนทนาพร้อมกัน 3 สาย (THREE PARTY CONFERENCE CALL)

ขอบเขตการให้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบนี้ ได้ใช้หลักการนำความถี่วิทยุอันเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ โดยแบ่งพื้นที่การให้บริการทั้งหมดออกเป็นส่วนย่อยๆ เรียกว่า CELL SITE แล้วนำความถี่วิทยุที่มีขนาดเดียวกันไปใช้งานใน CELL SITE แต่ละแห่งตามรูปแบบของการจัดสรรความถี่วิทยุของ CELLULAR ซึ่งเป็นผลให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบนี้สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากความถี่วิทยุเพียงขนาดเดียวสามารถให้บริการได้หลายแห่งพร้อมกัน และมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ

การจัดให้บริการ

ผู้ให้บริการสามารถจัดหาเครื่องลูกข่ายมาใช้งานได้ 2 วิธี

1. โดยการเช่าใช้จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยผู้ขอใช้บริการสามารถเช่าเครื่องพร้อมเลขหมายซึ่งจะได้รับประโยชน์คือ

- ซ่อมแซมให้โดยไม่คิดมูลค่าเมื่อเกิดการขัดข้อง
- เปลี่ยนเครื่องใหม่ให้ทันทีกรณีเครื่องเก่าหมดสภาพโดยอายุใช้งาน
- ผู้ให้บริการสามารถบอกเลิกสัญญาได้เมื่อหมดความจำเป็นจะใช้เครื่อง

ปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากเครื่องลูกข่ายที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยนำมาให้เช่าใช้มีรูปลักษณะล้าสมัย

2. จัดซื้อเครื่องจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องที่ผ่านการตรวจสอบรับรองคุณภาพ (TYPE APPROVAL) และมาขอจดทะเบียนกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

อัตราค่าเช่าและค่าใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายครั้งแรก

1. แบบมือถือ

- ค่าขอใช้เลขหมาย 1,000บาท/เลขหมาย
- ค่าประกันการใช้บริการ 3,000บาท/เลขหมาย
- ค่าเบี้ยประกัน 619บาท/ปี

2. แบบติดรถยนต์

- ค่าขอใช้เลขหมาย 2,000บาท/เลขหมาย
- ค่าประกันการใช้บริการ 3,000บาท/เลขหมาย

-ค่าเบี้ยประกัน 214บาท/ปี

ค่าใช้จ่ายรายเดือน

1. แบบมือถือ

-ค่าเช่าเครื่อง 1,825บาท/เลขหมาย
-ค่าเช่าเลขหมาย 300บาท/เลขหมาย
-ค่าใช้บริการเรียกออก 3,8,12บาท/นาที

2. แบบติดรถยนต์

-ค่าเช่าเครื่อง 1,250บาท/เลขหมาย
-ค่าเช่าเลขหมาย 450บาท/เลขหมาย
-ค่าใช้บริการเรียกออก 3,8,12บาท/นาที

ค่าบริการพิเศษเพิ่มเติม

1. ค่าบริการ 50 บาท/เดือน สำหรับบริการพักสายหนึ่งเพื่อสนทนากับอีกสายหนึ่งที่เรียกเข้ามา และเรียกสายพักกลับคืนได้ทันทีที่ต้องการ
2. ค่าบริการ 50 บาท/เดือน สำหรับการสนทนาพร้อมกันได้ 3 สายในขณะเดียวกัน
3. ค่าบริการ 50 บาท/เดือน สำหรับการให้บริการร่วมกับ EASY CALL
4. ค่าบริการ 200 บาท/เดือน สำหรับตู้รับฝากข้อความ (VOICE MAIL BOX) กรณีที่ผู้รับอยู่นอกพื้นที่ของการให้บริการให้บริการหรือเครื่องปิด หรือแบตเตอรี่ของเครื่องหมด

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 (BAND B) WORLDPHONE 800

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (TOTAL ACCESS COMMUNICATION CO.,LTD. :TAC) เป็นบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยโดยให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ AMPS 800 BAND B ในนามของ WORLDPHONE 800 และต่อมา บริษัทเทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี ลิมิเต็ด (เทเลนอร์) จากประเทศนอร์เวย์เป็นพันธมิตร ร่วมทุนจึงเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าใหม่เป็น DTAC ระบบนี้เป็น ANALOG

ในการประกอบธุรกิจ หลังจากการลงทุนของ Telenor ในบริษัท ทำให้บริษัทมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านการตลาด รวมทั้งการพัฒนาไปสู่รูปแบบใหม่ของบริษัท จึงได้มีการรวมชื่อทางการค้าภายใต้บริษัทรวมเข้าเป็นชื่อทางการค้าใหม่ว่า DTAC เพื่อให้ง่ายแก่การสื่อ

ความหมายและการจดจำ รวมทั้งเป็นการเน้นย้ำถึงการให้บริการที่ดีๆ แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ TAC, WorldPhone 1800, WorldPhone 800, Prompt และร้าน WorldMedia จะเปลี่ยนชื่อเป็น DTAC ทั้งหมดตั้งแต่ 1 มีนาคม 2544 เป็นต้นมา

ระบบนี้เริ่มเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AMPS (Advanced Mobile Telephone System) ย่านความถี่ 800 MHz ตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2534 เป็นต้นมา ปัจจุบันบริษัทมีเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีสถานีเครือข่าย (Cell Site) ทั้งสิ้น 1,158 สถานี ประกอบด้วยสถานีเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 461 สถานี และต่างจังหวัดจำนวน 697 สถานี จำนวนผู้ใช้บริการระบบ AMPS 800 ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2543 มีทั้งสิ้น 501,104 เลขหมาย

ลักษณะของการให้บริการ

เป็นการซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือผู้แทนจำหน่ายโดยผ่านการตรวจสอบรับรองคุณภาพและขอจดทะเบียนที่ TAC

บริการเสริมพิเศษ

บริการเสริมสำหรับระบบ AMPS 800 ประกอบด้วยบริการต่างๆ เช่น บริการรับสายเรียกซ้อน บริการแสดงหมายเลขโทรเข้าบริการโอนสายอัตโนมัติ บริการประชุม 3 สาย การใช้บริการโทรข้ามแดนระหว่างประเทศ (International Roaming) ซึ่งปัจจุบันสามารถใช้บริการโทรข้ามแดนระหว่างประเทศได้ใน 5 ประเทศ คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ศรีลังกา นิวซีแลนด์ และฮ่องกง นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมอื่นๆ อีกเช่น

1.VOICE MAIL BOX เป็นบริการรับฝากข้อความทางโทรศัพท์โดยผู้ใช้บริการนี้สามารถที่จะให้ผู้ที่ต้องการติดต่อสามารถฝากข้อความไว้ที่ศูนย์กรณีที่ปิดเครื่อง หรืออยู่นอกเขตพื้นที่ให้บริการซึ่งสามารถโทรเข้าไปรับฟังข้อความที่ถูกฝากไว้ได้

2.CALL WAITING บริการรับสายเรียกซ้อน ในขณะที่กำลังสนทนากับสายที่ 1 อยู่และมีอีกสายหนึ่งติดต่อเข้ามา จะมีสัญญาณบอกให้ทราบว่า มีโทรศัพท์สายอื่นโทรเข้ามาซึ่งผู้ใช้สามารถพักสายคู่สนทนาที่ 1 และสนทนากับคู่สนทนาที่ 2 ได้

3.CALL CONFERENCE เป็นบริการประชุม 3 สาย โดยผู้ใช้บริการนี้สามารถประชุมกับคู่สนทนาถึง 2 สายด้วยกันไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกันหรือโทรศัพท์ธรรมดา

4.CALL FORWARDING เป็นบริการโอนสายอัตโนมัติ ในกรณีที่มีคนติดต่อหรือโทรเข้ามาหาผู้ใช้บริการแต่ผู้ใช้บริการไม่ต้องการรับสายในขณะนั้นก็สามารถโอนสายไปยังเลขหมายที่กำหนดไว้ได้ทันที

5.NO ANSWER TRANSFER เป็นบริการโอนสายในกรณีที่ไม่มีคนรับหรือปิดเครื่องในลักษณะของการโทรเข้ามา แต่ผู้ใช้บริการไม่ประสงค์ที่จะรับสาย บริการเสริมนี้จะโอนไปยังหมายเลขอื่นที่กำหนดไว้

6.BUSY TRANSFER เป็นบริการโอนสายในกรณีที่สายไม่ว่าง คือลักษณะของการโทรเข้ามายังโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ไม่สามารถติดต่อเข้ามาได้เนื่องจากมีการใช้สายอยู่ ผู้ใช้สามารถที่จะโอนสายไปยังเลขหมายที่กำหนดไว้

7.INTERNATIONAL ROAMING เป็นบริการพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ข้ามประเทศ เป็นการให้บริการแบบ ONE WAY เหมาะสำหรับนักธุรกิจที่ต้องเดินทางไปต่างประเทศสม่ำเสมอ หรือนักทัศนาจรที่มีความจำเป็นต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะที่อยู่ต่างประเทศก็สามารถนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ในต่างประเทศได้ เช่น ฮองกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ มาเลเซีย ศรีลังกา เป็นต้น มีขั้นตอนโดยต้องขอบัตรกำกับเครือข่ายร่วมระหว่างประเทศ (IR CARD) จากกรมไปรษณีย์โทรเลขเพื่อให้ผู้ใช้บริการนำไปใช้ควบคุมกับตัวเครื่องซึ่งไม่จำกัดรุ่นหรือยี่ห้อ โดยต้องแสดงบัตรต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรก่อนเดินทางออกนอกประเทศ และวันกลับจะต้องแสดงตัวเครื่องพร้อมในสุทธินำกลับแก่กรมศุลกากร บัตรมีอายุใช้งานประมาณ 1-3 ปีไม่จำกัดจำนวนครั้งในการใช้และต้องใช้หมายเลขที่ประเทศปลายทางกำหนด

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ WORLDPHONE 800 สามารถใช้บริการเสริมเหล่านี้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขอรับบริการ

-บริการสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ ลักษณะของบริการเป็นเช่นเดียวกับบริการ 13 ขององค์การโทรศัพท์ ให้บริการหมายเลขโทรศัพท์ที่สำคัญเช่น ธนาคาร โรงพยาบาล โดยกดหมายเลข 183

-บริการสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ เป็นบริการสอบถามวิธีการชำระค่าบริการ ยอดค้างชำระหรือสถานที่ชำระค่าบริการโดยการกดหมายเลข 187

-บริการแจ้งข่าวสารด้านการจราจร (จ.ส.100) เป็นบริการที่สามารถให้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แจ้งข่าวคราวเกี่ยวกับการจราจรผ่านสถานีวิทยุ จ.ส.100 โดยกดหมายเลข 888 หรือ 808

ในระบบ WORLDPHONE 800 เดิม หมายเลขโทรศัพท์จะเป็นเลข 7 ตัวซึ่งมีจำกัดเนื่องจากเป็นเลขหมายที่มีใช้สำหรับให้บริการกับประชาชนตามบ้าน ต่อมาในปี 2536 TAC ปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบ 01 ทำให้มีเลขหมายให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างไม่จำกัด โดยชุมสายโทรศัพท์เลขหมายระบบ 01 นั้นเป็นชุมสายที่จัดตั้งขึ้นสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ

อัตราค่าเช่าและใช้เวลา

1.ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน 1,000 บาท เป็นค่าธรรมเนียมเรียกเก็บในการขอจดทะเบียนเพื่อให้บริการ

2.ค่ามัดจำนี้ 3,000 บาท เป็นเงินมัดจำนี้ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์และจะได้รับคืนเมื่อยกเลิกการใช้บริการหรือเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์โดยจะได้รับคืนทั้งหมด และทางบริษัทจะโอนเงินส่วนนี้เข้าบัญชีโดยอัตโนมัติถ้าไม่ได้ค้างชำระค่าใช้โทรศัพท์ หากมีหนี้ค้างจะถูกหักออกจากค่ามัดจำนี้

3. ค่าใช้บริการ

-โทรในพื้นที่เดียวกับ	3บาท/นาที
-โทรในพื้นที่ติดกัน	8บาท/นาที
-โทรในพื้นที่ไม่ติดกัน	12บาท/นาที
-ค่าธรรมเนียมรายเดือน	500บาท/นาที

3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900

ดำเนินงานโดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (ADVANCE INFOSERVICE CO.,LTD. :AIS) ในเครือกลุ่มบริษัทชินคอร์ปอเรชั่น ได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยโดยให้บริการในระบบ NMT 900 (NORDIC MOBILE TELEPHONE) ในนามของ CELLULAR 900 ซึ่งเป็นระบบ ANALOG หมายเลขโทรศัพท์ขึ้นต้นด้วย 9

การทำงานของระบบเป็นการส่งสัญญาณในลักษณะเดียวกันกับการส่งคลื่นวิทยุทั่วไป เช่น การส่งคลื่นวิทยุกระจายเสียง ซึ่งการส่งคลื่นในลักษณะนี้ทำให้ในขณะช่วงเวลานึง ๆ สามารถให้บริการโทรศัพท์ได้เพียง 1 คู่สนทนา ใน 1 ช่องสัญญาณ (หรือความถี่ 1 คู่ ประกอบด้วยความถี่รับ-ความถี่ส่ง) โดยใช้ย่านความถี่ UHF (Ultra High Frequency) ในด้านรับ คือ 905-915 MHz และด้านส่ง คือ 950-960 MHz บริษัทฯ ได้เลือกใช้ระบบนี้ในระยะเริ่มแรกของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจุบันได้มีการติดตั้งชุมสายและสถานีฐานเพื่อรองรับการให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศแล้ว อย่างไรก็ตาม ในระยะเวลาดังกล่าวได้มีการพัฒนาระบบดิจิตอล GSM ซึ่งเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพการใช้งานสูงกว่าระบบเดิม บริษัทฯ จึงได้มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์แยกตามลักษณะความต้องการในการใช้งานของลูกค้า คือ ระบบอนาล็อก NMT เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้เพียงบริการขั้นพื้นฐานและมีพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบนี้คือ ลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่

ระบบ NMT 900 ได้พัฒนาส่วนการทำงานและแก้ไขจุดบกพร่องจากระบบดั้งเดิมที่มีคือ โครงข่ายประสานแบบรังผึ้ง เชื่อมโยงถึงกันทั่วทุกจุด ขจัดปัญหาโทรเข้าออกลำบาก

ลักษณะของการให้บริการ

ชื่อเครื่องจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือผู้แทนจำหน่ายโดยผ่านการตรวจสอบรับรองคุณภาพ และขอจดทะเบียนกับ AIS มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ

บริการเสริมพิเศษ

1. บริการรับสายด่วน (CELLULAR CALL WAITING)

สามารถรับสายด่วนเข้ามาได้ระหว่างที่กำลังสนทนากับบุคคลอื่น คิดค่าบริการในอัตราปกติจากผู้ที่เป็นฝ่ายเรียกออกและระหว่างถือสายรอ

2. บริการโอนสายอัตโนมัติ (CELLULAR CALLTRANSFER)

สามารถโอนติดต่อได้ทั้งภายในท้องถิ่นและทั่วประเทศไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ระบบธรรมดาหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเดียวกัน คิดค่าบริการในอัตราปกติตามพื้นที่ที่โอนสายไป เช่น โอนหมายเลขจากกรุงเทพฯไปนครสวรรค์ จะเสียค่าบริการในเขตพื้นที่ติดกันนาทีละ 8 บาท

3. บริการประชุมทางโทรศัพท์ (CELLULAR CONFERENCE CALL)

สามารถเปิดประชุมทางโทรศัพท์พร้อมกัน 3 หมายเลขหรือสลับสายสนทนาระหว่างบุคคลโดยบุคคลหนึ่งถือสายรอได้ คิดค่าบริการในอัตราปกติจากผู้ทำการเรียกออก

4. บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ (CELLULAR VOICE MAIL 900)

เป็นบริการบันทึกข้อความอัตโนมัติ ทุกครั้งที่ผู้ติดต่อเข้ามาในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ระหว่างการปิดพักเครื่องหรืออยู่นอกเขตให้บริการ CELLULAR VOICE MAIL 900 จะส่งสัญญาณเรียกเตือนให้ทราบทันที โดยสามารถเรียกกลับมาฟังข้อความจาก CELLULAR VOICE MAIL 900 ผ่านรหัสส่วนตัวซึ่งเป็นรหัสที่จะได้รับไว้ประจำตัวทันทีที่แจ้งความจำนงค์ เสียค่าบริการทั้งฝากและเรียกฟังข้อความคิดนาทีละ 3 บาททั่วประเทศไทย

5. บริการข้อความเรียกเตือนข้อความผ่าน PHONELINK (CELLULAR VOICELINK 900) หากเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CELLULAR 900 และวิทยุติดตามตัวPHONELINK สามารถขอใช้บริการพิเศษ CELLULAR VOICELINK 900 ได้ทันทีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในกรณีที่ผู้ติดต่อเข้าขณะที่อยู่นอกเขตพื้นที่การให้บริการหรือปิดเครื่องระบบเครือข่าย 900 จะส่งสัญญาณเรียกเตือนผ่าน PHONELINK โดยจะมีตัวเลข 900 ที่หน้าจอเพื่อเตือนให้ทราบว่าผู้ฝาก

ข้อความ คิดค่าบริการทั้งฝากและเรียกฟังข้อความคิดนาทีละ 3 บาททั่วประเทศไทย

6. บริการสัญญาณด่วน PHONELINK

7. บริการสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ

8. บริการสอบถามยอดอัตโนมัติ

อัตราค่าเช่าและใช้บริการ

- ค่าประกันเลขหมาย 3,000 บาท/เลขหมาย(คืนเมื่อเลิกใช้)
- ค่าเชื่อมต่อเลขหมาย 1,000 บาท/เลขหมาย(เก็บครั้งเดียว)
- ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจากกรมไปรษณีย์ฯ 500 บาท/เลขหมาย(ตลอดอายุเครื่อง)
- ค่าอากรแสตมป์ 30 บาท/เลขหมาย
- ค่าบริการ
 - พื้นที่เดียวกัน 3 บาท/นาที
 - พื้นที่ติดกัน 8 บาท/นาที
 - ข้ามพื้นที่ 12 บาท/นาที
- ค่าธรรมเนียมรายเดือน 500 บาท/เดือน

5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ GSM 900

ดำเนินงานโดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (ADVANCE INFOSERVICE CO.,LTD. :AIS) โดยให้บริการในระบบ GSM (GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATION) ในนามของ GSM 900 ซึ่งเป็นระบบ DIGITAL หมายเลขโทรศัพท์ขึ้นต้นด้วย 8

ระบบทำงานโดยส่งสัญญาณในลักษณะผสมคลื่นสัญญาณแบบการแบ่งช่วงเวลา (TDMA -Time Division Multiple Access) ซึ่งเป็นเทคนิคพิเศษสามารถให้บริการได้ถึง 8 คู่สนทนาพร้อมกันต่อ 1 ช่องสัญญาณ ทำให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้มากกว่าระบบอนาล็อก NMT ถึง 8 เท่า ระบบดิจิทัล GSM เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลที่ได้มาตรฐานและมีจำนวนประเทศที่ให้บริการมากที่สุดในโลก คือ กว่า 70 ประเทศ ความถี่ที่ใช้ในระบบดิจิทัล GSM ของบริษัทฯ ในด้านรับ คือ 897.5-905 MHz และด้านส่ง คือ 942.5-950 MHz ในอนาคตโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีการพัฒนาไปสู่ยุคที่ 3 (Third Generation) ซึ่งระบบดิจิทัล GSM เป็นระบบที่สามารถรองรับการพัฒนาไปสู่ยุคที่

3 ได้โดยง่าย นอกจากนี้ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM นี้สามารถนำไปใช้ในต่างประเทศได้ เนื่องจากเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก บริษัทฯ คาดว่าลูกค้าที่จะใช้บริการระบบดิจิตอล GSM คือ ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการที่มากกว่าการให้บริการขั้นพื้นฐานเพียงอย่างเดียว ซึ่งได้แก่ ลูกค้าในกรุงเทพมหานครและในจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วประเทศ

ระบบ GSM เป็นระบบที่เริ่มจากแนวคิดที่จะพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ใช้ได้กว้างขวางทั่วโลก โดยจัดมาตรฐานเครือข่ายให้เป็นระบบเดียวกันผ่านหน่วยงานกลาง GSM MOU (MEMORANDUM OF UNDERSTANDING) ระบบ GSM จะมี SIM CARD (SUBSCRIBER IDENTITY MODULE CARD) เป็น CARD ซึ่งบรรจุชิพคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่บันทึกหมายเลขโทรศัพท์และข้อมูลต่างๆ จึงเสมือนบัตรประจำตัวและจะใช้งานได้ก็ต่อเมื่อเสียบบัตรและป้อนรหัสส่วนตัวที่เรียกว่า PIN CODE (PERSONAL IDENTIFICATION NUMBER CODE) เป็นการรักษาความปลอดภัยและสามารถนำ SIM CARD ไปใช้กับโทรศัพท์อื่นในระบบ GSM ได้

นอกจากนี้ยังสามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเฉพาะ SIM CARD ไปใช้บริการในประเทศอื่นๆ ได้โดยอัตโนมัติและไม่มีข้อจำกัดทางด้านเทคนิค GSM เป็นระบบ DIGITAL ที่สามารถรับส่งข้อความ ข้อมูลผ่านหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริมสามารถเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องโทรสารได้โดยไม่ต้องผ่านเครื่องแปลงสัญญาณ (MODEM) เพื่อส่งข้อมูล ภาพสมบูรณแบบและสามารถเชื่อมต่อกับระบบ ISDN (INTEGRATED SERVICES DIGITAL NETWORK) ได้อีกด้วย

เนื่องจากเป็นระบบที่มีการใส่รหัสส่วนตัว (PIN CODE) ก่อนการใช้โทรศัพท์ และยังมีการเข้ารหัสก่อนส่งสัญญาณแบบ ENCRYPTION ซึ่งซับซ้อนยากแก่การดักฟัง และเป็นระบบที่มีคุณภาพเสียงที่คมชัด มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วทุกอำเภอทุกจังหวัดทั่วประเทศ

ลักษณะของการให้บริการ

ซื้อเครื่องเองจากผู้จัดจำหน่ายหรือผู้แทนจำหน่ายและจดทะเบียนกับ AIS

บริการเสริม

1. บริการรับ-ส่งข้อความบนหน้าจอโทรศัพท์ในลักษณะเป็นโทรศัพท์ติดตามตัว
2. บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ
3. บริการประชุมทางโทรศัพท์
4. บริการรับสายเรียกซ้อน

5. บริการเรียกสายฉุกเฉิน
6. บริการจองสาย
7. บริการสอบถามยอดค่าใช้จ่ายบริการอัตโนมัติ

8. บริการ INTERNATIONAL ROAMING เป็นการให้บริการข้ามแดนแบบอัตโนมัติซึ่งลูกค้าที่สมัคร IR CARD (INTERNATIONAL ROAMING CARD) ไปแล้วสามารถนำเครื่องโทรศัพท์มือถือของตนไปใช้ได้ทันทีในหมายเลขเดิม สามารถนำเครื่องไปใช้กับ อังกฤษ สกอตแลนด์ ไอร์แลนด์เหนือและเวลส์ ออสเตรเลีย กรีซ แอฟริกาใต้ สวิตเซอร์แลนด์ เบลเยียม บรูไน เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมัน ฮังการี อินโดนีเซีย อิตาลี มาเก๊า มาเลเซีย เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ สเปน สวีเดน ไต้หวัน ตุรกี เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายประกอบด้วย

-ค่าขอใช้บริการ	2,000 บาท
-ค่าทำบัตร IR CARD	200 บาท

อัตราค่าเช่าใช้บริการ

ค่ามัดจำการใช้บริการ	3,000 บาท
ค่าจดทะเบียน	1,000 บาท
ค่าธรรมเนียมรายเดือน	500 บาท
ค่าใช้บริการ	
-โทรพื้นที่เดียวกัน	3 บาท/นาที
-โทรในพื้นที่ติดกัน	8 บาท/นาที
-โทรในพื้นที่ไม่ติดกัน	12 บาท/นาที

6. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ HELLO 1800

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 ดำเนินการโดยบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (TOTAL ACCESS COMMUNICATION CO.,LTD. : TAC) ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยให้บริการในระบบ PCN (PERSONAL COMMUNICATION NETWORK) ในนามของ WORLDPHONE 1800 ซึ่งเป็นระบบ DIGITAL หมายเลขโทรศัพท์ขึ้นต้นด้วย 6

บริษัทเริ่มให้บริการระบบโทรศัพท์ระบบ PCN (Personal Communication Network) ย่านความถี่ 1.7-1.9 GHz เป็นประเทศแรกในแถบเอเชีย โดยเริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2537 ระบบ PCN คือ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคนิคของดิจิตอลเซลลูลาร์ (Digital Cellular) เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่พัฒนามาจากระบบ อนาล็อกและระบบ GSM โดยสัญญาณด้านส่งซึ่งเป็นสัญญาณอนาล็อกจะถูกแปลงเป็นสัญญาณดิจิตอล เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ระบบ PCN ยังมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่รัดกุมเนื่องจากการเข้ารหัสแบบดิจิตอล ทำให้สามารถป้องกันการลักลอบใช้งานและการดักฟังสนทนาได้ หลังจากที่บริษัทได้เริ่มให้บริการจนถึง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2543 มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ PCN 1800 ทั้งสิ้น 733,351 ราย มีสถานีเครือข่าย 1,711 สถานี โดยแบ่งเป็นสถานีเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 624 สถานี และต่างจังหวัดจำนวน 1,087 สถานี

ระบบ PCN เป็นระบบที่เครื่องจะถูกควบคุมด้วย SIM CARD (SUBSCRIBER IDENTIFY MODULE) ซึ่งเป็นชิพคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก โดยจะเก็บเลขหมายประจำตัวและข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เมื่อเสียบ SIM CARD เข้ากับเครื่องลูกข่ายที่เป็นระบบเดียวกันจะต้องป้อนรหัสผ่านด้วยเลข 4 หลักหรือ PERSONAL IDENTITY NUMBER (PIN) เครื่องจึงจะทำงาน เป็นการป้องกันการขโมยเครื่องและลักลอบการให้บริการเพราะหากไม่รู้ PIN แล้วจะไม่สามารถใช้เครื่องได้

นอกจากนี้ระบบ PCN ยังสามารถรองรับเครื่องลูกข่ายได้มาก โทรเข้า-โทรออกได้ง่ายสายไม่หลุด ให้เสียงคมชัด ขจัดเสียงรบกวนและสามารถป้องกันการดักฟัง มีอำนาจทะลุทะลวงของคลื่นสูง สามารถทำ INTERNATIONAL ROAMING ได้ด้วย SIM CARD และยังมีบริการเสริมหลายรูปแบบ เช่น FAX DATA , SHORT MESSAGE พื้นที่ให้บริการทุกจังหวัดทั่วประเทศ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ HELLO 1800 ดำเนินการโดยบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (DIGITAL PHONE .CO.,LTD. : DPC) ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการให้บริษัท TAC ผู้ให้บริการระบบ PERSONAL COMMUNICATION NETWORK ในนามของ WORLDPHONE 1800 โอนสิทธิและหน้าที่บางส่วนของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ระบบ PCN 1800 แก่บริษัท Wireless Communication Service (WCS) ซึ่งภายหลังปี 2544 บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) เข้ามาร่วมทุนและได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ซีพี ออเร้นจ์ จำกัด และ บริษัท DIGITAL PHONE .CO.,LTD. : DPC ซึ่งทำให้ กสท. มีผู้ร่วมการทำงานในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์เพิ่มขึ้นอีก 2 ราย

ลักษณะของการให้บริการ

ซื้อเครื่องเองจากผู้จัดจำหน่ายหรือผู้แทนจำหน่ายและขอจดทะเบียนกับบริษัท TAC

บริการเสริมพิเศษ

บริการเสริมสำหรับระบบ PCN 1800 ประกอบด้วยบริการต่างๆ เช่น บริการพักสายเมื่อต้องการโทรออก บริการโอนสายอัตโนมัติ บริการฝากข้อความเสียงแบบพิเศษ บริการแจ้งหมายเลขที่เรียกเข้า บริการประชุมโทรศัพท์ 6 สาย บริการรับฝากแฟกซ์ บริการส่งข้อความตรงสู่วิทยุติดตามตัว บริการเชื่อมสัญญาณวิทยุติดตามตัวอัตโนมัติ บริการโมบาย แบงคิง (Mobile Banking) บริการ 1800 Direct Access to Internet บริการ Intelligent Internet Solution บริการ 1800 E-mail Alert บริการ 1800 Direct E-mail บริการ 1811 สอบถามค่าบริการผ่าน SMS บริการ SMS ระหว่างประเทศ บริการ Web Message บริการข้อมูลบันเทิง บริการข้อมูลการเดินทาง บริการข้อมูลสภาพภูมิอากาศ อุณหภูมิ เวลาทั่วโลก บริการข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น ทั้งนี้อัตราค่าบริการของบริการเสริมแต่ละบริการจะแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีบริการโทรข้ามแดนระหว่างประเทศ (International Roaming) ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2543 สามารถใช้บริการได้ใน 75 ประเทศ คิดเป็นผู้ดำเนินการ (Operator) จำนวน 134 ราย

1. บริการพักสายเมื่อต้องการโทรออก (CALL HOLD)

ขณะที่กำลังสนทนากับสายที่ 1 อยู่และต้องการโทรไปหาสายที่ 2 โดยที่ไม่ต้องวางสายจากสายแรก สามารถพักสายแรกไว้แล้วโทรไปหาสายที่ 2 ได้ซึ่งสามารถกลับมาสนทนากับสายแรก หรือสนทนากลับไปกลับมาระหว่างสายแรกกับสายที่ 2 ได้

2. บริการรับสายเรียกซ้อน (CALL WAITING)

3. บริการระงับการโทรออกหรือเรียกเข้า (CALL BARRING)

-BARRING OF ALL OUTGOING CALLS การระงับการโทรออกของผู้ใช้โทรศัพท์ทุกกรณีแต่จะรับสายเรียกเข้ามาได้เท่านั้น

- BARRING OF ALL INCOMING CALLS การระงับการเรียกเข้า ผู้ใช้บริการจะไม่สามารถรับสายเรียกเข้าได้ แต่การโทรออกยังสามารถทำได้เช่นเดิม

4. บริการโอนสายอัตโนมัติ (CALL FORWARDING)

-FORWARD IF NOT REACHABLE ในกรณีที่ปิดเครื่องหรืออยู่นอกเขตบริการ เมื่อมีผู้ติดต่อเรียกสายเข้ามาสัญญาณจะถูกโอนไปยังเครื่อง (หมายเลขใหม่) ที่ได้กำหนดไว้

-FORWARDING WHEN NOT ANSWERED ในกรณีที่ผู้ใช้บริการอยู่ไกลโทรศัพท์หรือไม่ได้รับโทรศัพท์ที่มีผู้เรียกสายเข้ามาเป็นระยะเวลาหนึ่งที่ได้กำหนดไว้โดยศูนย์ควบคุม สัญญาณก็จะถูกโอนไปยังเครื่อง(หมายเลขใหม่)ที่ได้กำหนดไว้

-FORWARD ON BUSY ในกรณีที่ผู้ใช้บริการกำลังสนทนากับสายอื่นอยู่และมีอีกสายหนึ่งเรียกเข้ามา สัญญาณจะถูกโอนไปยังเครื่อง(หมายเลขใหม่)ที่ได้กำหนดไว้

-FORWARD ALL CALLS ในกรณีที่ผู้ใช้บริการต้องการไปรับโทรศัพท์ที่เครื่องอื่น สัญญาณจะถูกโอนไปยังเครื่อง(หมายเลขใหม่)ที่ได้กำหนดไว้ในทันทีที่มีผู้เรียกเข้ามา

5. บริการฝากข้อความเสียงแบบพิเศษ (ADVANCED VOICE MAIL)

เป็นบริการที่ผู้เรียกเข้ามาสามารถจะฝากข้อความไว้ได้ด้วยเสียงของตนเองในกรณีที่ไม่สามารถติดต่อโทรศัพท์ได้ ไม่ว่าจะอยู่นอกเขตพื้นที่ให้บริการหรือปิดเครื่องเมื่อมีผู้ฝากข้อความเสียง ระบบจะส่งสัญญาณหรือสัญลักษณ์เป็นรูปจดหมายเตือนว่ามีข้อความฝากถึงทันทีที่เข้าสู่พื้นที่ให้บริการหรือเปิดเครื่อง

6. บริการฝากข้อความตัวอักษรแบบพิเศษ (ADVANCE SHORT MESSAGE SERVICE)

-MOBILE TERMINATE SHORT MESSAGE SERVICE ผู้ใช้บริการสามารถเรียกเข้าหาระบบเพื่อฝากข้อความตัวอักษรเช่นเดียวกับบริการวิทยุติดตามตัว แต่จะมีข้อพิเศษมากกว่าคือ ไม่ว่าจะอยู่นอกเขตพื้นที่ให้บริการหรือปิดเครื่องระบบจะส่งสัญญาณหรือสัญลักษณ์รูปของจดหมายเตือนว่ามีข้อความฝากถึงเมื่อเปิดเครื่องหรือเข้าสู่พื้นที่ให้บริการ

-MOBILE ORIGINATED SHORT MESSAGE SERVICE เมื่อผู้ใช้บริการได้รับข้อความตัวอักษร อาจเขียนข้อความตอบกลับได้ทันทีจากเครื่องโทรศัพท์แล้วส่งไปยังหมายเลขโทรศัพท์ที่ต้องการ แต่จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย

7. บริการรับฝากแฟกซ์ (FAX MESSAGING SERVICE) ลักษณะการใช้งานเหมือนกับการฝากข้อความแบบเสียงแต่จะเป็นการรับฝากเอกสารแฟกซ์แทน สามารถเลือกใช้บริการร่วมอื่นๆได้คือ

-บริการเรียกกลับเมื่อติดต่อได้

-บริการตอบกลับข้อความ

-บริการส่งต่อข้อความได้เช่นเดียวกับบริการฝากข้อความเสียง

บริการนี้ดีกว่าเครื่องรับแฟกซ์ธรรมดา เนื่องจากสามารถรับแฟกซ์ได้หลายสายพร้อมกันจึงเหมือนกับเครื่องว่างตลอดเวลา ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อเข้าหาระบบได้ 2 วิธีคือ

1. จากเครื่องแฟกซ์

2. จากเครื่องโทรศัพท์มือถือ

8. บริการฝากข้อความเสียงแบบธรรมดา (STANDARD VOICE MAIL) เป็นบริการที่ผู้เรียกเข้าสามารถจะฝากข้อความเสียงของตนเองในกรณีที่ไม่สามารถติดต่อที่โทรศัพท์มือถือได้ไม่ว่าจะอยู่นอกเขตพื้นที่ให้บริการหรือปิดเครื่อง เมื่อมีการฝากข้อความเสียงระบบจะส่งเป็นสัญลักษณ์

รูปของจดหมายหรือสัญลักษณ์เตือนให้ทราบว่ามีข้อความฝากถึงเมื่อเปิดเครื่องหรือเข้าสู่พื้นที่ให้บริการ

9. บริการรับฝากข้อความสั้นๆ และหมายเลขโทรกลับ (ALPHA – NUMERIC MESSAGE SERVICE)

10. บริการรับฝากข้อความตัวอักษรแบบธรรมดา (STANDARD SHORT MESSAGE SERVICE)

11. บริการสอบถามอัตราค่าบริการอัตโนมัติ (ADVICE OF CHARGE) ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามอัตราค่าบริการในการโทรออกไปแต่ละพื้นที่โดยจะแสดงอัตราค่าบริการแก่ผู้ใช้ทั้งก่อนที่จะโทร ระหว่างที่โทร หรือหลังจากที่วางสายแล้ว

12. บริการประชุมทางโทรศัพท์ (CONFERENCE CALL) ผู้ใช้บริการสามารถคุยโทรศัพท์พร้อมกันหลายๆ สายได้ (มากกว่า 2 สายขึ้นไป)

13. บริการแจ้งเลขหมายที่เรียกเข้า (CALLING LINE IDENTIFICATION PRESENTATION) ผู้ใช้บริการนี้สามารถจะทราบหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ที่เรียกสายเข้ามาโดยหมายเลขโทรศัพท์ที่เรียกเข้ามาจะแสดงที่จอภาพทันทีที่มีเสียงเรียกเข้า

14. บริการเรียกซ้ำอัตโนมัติ (COMPLETION OF CALLS TO BUSY SUBSCRIBERS) ในกรณีที่ต้องการโทรออกไปหาผู้ที่ติดต่อด่วนแต่สายไม่ว่าง บริการนี้จะทำหน้าที่เรียกสายซ้ำอัตโนมัติทันทีที่สายนั้นว่างลง

15. บริการ (INTERNATIONAL ROAMING) สามารถนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ได้ ในสิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อังกฤษ เยอรมัน ฟินแลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ กรีซ ฮองกงและอิตาลี โดยใช้หมายเลขเดิม มีค่าใช้จ่ายดังนี้

-ค่าสมาชิกข้ามแดน 2,000 บาท

-ค่าบริการ IR CARD 200 บาท

อัตราค่าเช่าและใช้บริการ

-ค่าขอใช้เลขหมาย 1,000 บาท

-ค่าประกันการใช้บริการ 3,000 บาท

-ค่าเช่าเลขหมาย 500 บาท

-ค่าบริการเสริมพิเศษ 75-600 บาท

-ค่าใช้บริการ

พื้นที่เดียวกัน	3 บาท/นาที
พื้นที่ติดกัน	8 บาท/นาที
ข้ามพื้นที่	12 บาท/นาที

7. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลซีดีเอ็มเอ (CODE DIVISION MULTIPLE ACCESS) เป็นหนึ่งในระบบดิจิตอลเซลลูลาร์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาโดยบริษัท ควอลคอม (QUALCOMM) สหรัฐอเมริกา เป็นระบบใหม่ที่ใช้ย่านความถี่ 800 เมกะเฮิรตซ์ ที่ใช้แนวคิดพื้นฐานจากการติดต่อข่าวสารและส่งสัญญาณของกองทัพที่ต้องมีความชัดเจนของเสียงและความปลอดภัยไร้การดักฟัง ดิจิตอลซีดีเอ็มเอ จึงเป็นเทคโนโลยีเดียวขณะนี้ที่ให้ความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยวิธีการแบ่งช่องสัญญาณใช้งานเพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ถูกส่งมาเข้ารหัสและส่งพร้อมกันในย่านความถี่เดียวกัน สามารถทำเป็น DUAL-MODE ได้คือสามารถให้บริการได้ทั้งในระบบบอานาล็อกและระบบดิจิตอล ปัจจุบันระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล ซีดีเอ็มเอ ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และกลุ่มประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก เช่น ฮองกง เกาหลีใต้ จีน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฯลฯ

เทคโนโลยีดิจิตอล ซีดีเอ็มเอ นิยมใช้อย่างแพร่หลายในเอเชียเริ่มจากฮ่องกงเป็นประเทศแรกในปี 2538 ประเทศเกาหลีในปี 2539 ประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์และสิงคโปร์ในปี 2540 นับว่าเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก

สำหรับประเทศไทย เทคโนโลยีดิจิตอล ซีดีเอ็มเอ เริ่มต้นอย่างเป็นทางการเมื่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ได้ตัดสินใจพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารระบบดิจิตอลใหม่ขึ้นมาโดยร่วมทุนกับกลุ่มตะวันตกก่อตั้งบริษัท ตะวันโอบายเทลคอม จำกัด ทำหน้าที่เป็นผู้ทำตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล ซีดีเอ็มเอ ในประเทศไทยเป็นรายแรก โดยจับกลุ่มเป้าหมายในปี 2541 คือผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 800 แบนด์เอ ของ กสท.จำนวน 50,000 ราย โดยเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในปี 2541

ดิจิตอล ซีดีเอ็มเอ เป็นเทคโนโลยี ที่พัฒนาขึ้นโดยสามารถใช้โครงข่ายเดิมของคลื่นความถี่ ย่าน 800 เมกะเฮิรตซ์ ของ กสท. จึงสามารถใช้โครงข่ายหรือสถานีฐานเดิมที่กสท.เป็นเจ้าของครอบคลุมพื้นที่ทั้งในกรุงเทพ 40 สถานี และต่างจังหวัดอีก 29 สถานี รวมทั้งสิ้น 69 สถานี ทำให้ในปี 2541 ซึ่งเป็นปีแรกของการให้บริการสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณ

และภาคกลางอีก 18 จังหวัด รวมเป็น 22 จังหวัด และบริษัท ตะวันมอัยเทคโนโลยี จำกัด ลงทุนขยายสถานีฐานเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 50 สถานี เพื่อรองรับการให้บริการมากกว่า 100 สถานีฐาน

ลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL CDMA

1. คุณภาพเสียงคมชัด ปราศจากสัญญาณรบกวน (CRYSTAL CLEAR) คุณภาพเสียงซึ่งเป็นจุดเด่นในระบบ DIGITAL CDMA ได้รับการพัฒนามากกว่าระบบอื่น อุปสรรคในเรื่องสัญญาณรบกวน เสียงแทรกซ้อน เสียงขาดหายไม่ต่อเนื่องเนื่องจากสัญญาณที่ส่งได้รับการรบกวนจากสภาพแวดล้อมหรือคลื่นความถี่ใกล้เคียงกันจะถูกจำกัดออกไป เพราะระบบ DIGITAL CDMA ได้พัฒนาเทคโนโลยีการส่งสัญญาณเสียงให้เป็นแบบ DIGITAL CDMA และมีระบบทำให้สามารถลดเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อม คุณภาพเสียงจึงคมชัด

ปัญหาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทั่วไปคือ การขาดแคลนทรัพยากรย่านความถี่ที่จะเพิ่มจำนวนลูกข่ายที่เติบโตขึ้นอย่างสูงมากแม้ว่าระบบเซลลูลาร์จะสามารถทำการเพิ่มความจุของระบบโดยการนำความถี่กลับมาใช้ใหม่แต่การลดขนาดเซลล์จะถูกจำกัดให้เล็กได้เหลือเพียงขนาดหนึ่งเท่านั้นเนื่องจากผลกระทบจากการเกิดการรบกวนสัญญาณกัน ในช่องการโอนการติดต่อข้ามเซลล์ (HAND OFF) อีกทั้งการลดขนาดเซลล์นั้นหมายถึงจำนวนสถานีเซลล์ (CELLSITE) ต่อพื้นที่ที่ต้องเพิ่มมากขึ้น ทำให้การลงทุนของเครือข่ายสูงขึ้น

หลักการของเทคนิค CDMA สามารถเปรียบได้กับการสนทนาในกลุ่มคนจำนวนมาก เราสามารถพูดคุยกับคู่สนทนาผู้รู้เรื่องได้เนื่องจากสมองของเราสามารถแยกเสียงคู่สนทนาออกจากเสียงสนทนาของคนอื่น ๆ เสียงดนตรี เสียงรบกวนรอบข้างและถ้าพูดคนละภาษายิ่งทำให้สามารถแยกเสียงได้ง่ายขึ้น เนื่องจากค่าการรบกวน (CROSS-CORRELATION) ระหว่างคู่สนทนาับเสียงรบกวนอื่น ๆ มีค่าต่ำ ดังนั้นรหัสที่ระบบ CDMA ใช้จึงถูกออกแบบให้มีค่า CROSS-CORRELATION ที่ต่ำและนอกจากนี้ระบบ CDMA ยังเป็นระบบที่มีความทนทานต่อสัญญาณรบกวนสูงมาก ซึ่งทำให้ระบบนี้สามารถใช้ความถี่เดียวกันในเซลล์ที่ติดกันได้

2. โทรเข้า-ออกได้ง่าย (EASY TO MAKE CALLS) เพื่อขจัดปัญหาการไม่สามารถโทรออกหรือผู้อื่นไม่สามารถโทรเข้ามาหาได้เนื่องจากสถานีฐานในบริเวณนั้นมีข้อจำกัดเรื่องช่องสัญญาณรองรับเครื่องลูกข่ายไม่เพียงพอ ระบบ DIGITAL CDMA เป็นเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อนำคลื่นความถี่มาทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้สถานีฐาน 1 สถานีรองรับเครื่องลูกข่ายได้มากกว่าสถานีฐานในระบบอื่น ๆ และมากกว่าระบบอนาล็อก ดังนั้นแม้ว่าจะมีผู้ใช้คลื่นความถี่ในบริเวณเดียวกันเป็นจำนวนมากแต่ประสิทธิภาพในการโทรเข้า-ออกจะไม่ลดลง

3. การติดต่อสื่อสารที่ต่อเนื่องด้วยระบบ SOFT HAND OFF ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมักประสบปัญหาสายหลุด (CALL DROP) เนื่องจากเครื่องลูกข่ายจะเปลี่ยนการรับสัญญาณจากสถานีฐานในขณะที่ผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีการเคลื่อนที่ระหว่างการสนทนา โดยเครื่องลูกข่ายจะทำการตัดสัญญาณจากสถานีฐานเดิมก่อนทำการติดต่อกับสถานีฐานใหม่ทำให้ระหว่างช่วงเวลาการเปลี่ยนสถานีฐานเสียงสนทนาของผู้ใช้ขาดหายไป วิธีการตัดสัญญาณก่อนติดต่อใหม่นี้เรียกว่า HARD HAND OFF

4. ระบบ DIGITAL CDMA ได้พัฒนาประสิทธิภาพการรับคลื่นสัญญาณของเครื่องลูกข่ายให้เป็นแบบ SOFT HAND OFF โดยเครื่องลูกข่ายจะรับคลื่นจากสถานีฐานที่อยู่ใกล้ในขณะนั้นครั้งละมากกว่าหนึ่งสถานีในเวลาเดียวกัน ดังนั้นเมื่อคู่สนทนาเคลื่อนที่จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเครื่องลูกข่ายเคลื่อนที่เข้าไปใกล้ จากนั้นเครื่องลูกข่ายจะทำการเปรียบเทียบสัญญาณจากสถานีเดิมและสถานีใหม่ขณะที่ยังคงติดต่อกับสถานีฐานที่มีสัญญาณแรงจนกระทั่งสถานีฐานต่อไปมีสัญญาณแรงกว่า จึงจะทำการย้ายไปรับสัญญาณจากสถานีใหม่โดยที่ยังไม่มีการตัดการติดต่อกับสถานีเดิมจนกว่าการโอนย้ายสถานีฐานจะเสร็จสมบูรณ์ ดังนั้นไม่ว่าผู้ใช้จะเคลื่อนที่ไปในทิศทางใดเสียงสนทนาจะไม่ขาดหายไป

5. ปลอดภัยไร้การดักฟัง (PRIVACY CALL) ปลอดภัยต่อสุขภาพ (HEALTHY PHONE) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL CDMA ไม่เพียงทำให้การสนทนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพแต่ยังสร้างความมั่นใจให้ผู้ให้บริการเชื่อได้ว่าการสนทนาทุกครั้งมีความเป็นส่วนตัวสูงสุด ปลอดภัยจากการถูกดักฟัง เนื่องจากการพัฒนาระบบส่งสัญญาณแบบเข้ารหัสจึงมีรหัสมากกว่า 4 ล้านล้านรหัสทำให้สามารถป้องกันการจูนคลื่น (CLONING PROTECTION) และการดักฟังได้

ระบบ DIGITAL CDMA ปลอดภัยต่อสุขภาพเพราะเครื่องลูกข่ายในระบบ DIGITAL CDMA ใช้กำลังส่งคลื่นโดยเฉลี่ยเพียง 0.10 -0.20 วัตต์ ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์ลดความเสี่ยงของผลกระทบต่างๆ ที่อาจเกิดจากการใช้โทรศัพท์ได้มาก ขณะเดียวกันการใช้พลังงานสำหรับการส่งคลื่นสัญญาณในแต่ละครั้งน้อยมากยังเป็นการประหยัดพลังงานให้แบตเตอรี่ได้ด้วย

ลักษณะการให้บริการ

ชื่อเครื่องเองจากผู้จำหน่ายหรือผู้แทนจำหน่ายและจดทะเบียนกับ บริษัทตะวันออกโมบาย

บริการเสริม

1. บริการแจ้งหมายเลขโทรเข้า (CALLING NUMBER INFORMATION PRESENTATION : CNIP)
2. บริการระงับการโทรออกหรือเรียกเข้า (CALL BARRING)
3. บริการโอนสายอัตโนมัติ (CALL FORWARDING)
4. บริการฝากข้อความเสียง (VOICE MAIL HANDLING)
5. บริการรับสายเรียกซ้อน (CALL WAITING)
6. บริการประชุม 3 สาย (MULTI PARTY 3 WAYS CALL SERVICE)
7. บริการโทรสาร (GROUP 3 FAX TRANSMISSION)
8. บริการสื่อสารข้อมูล (ASYNCHRONOUS DATA TRANSMISSION)
9. บริการรับส่งข้อมูลสั้นๆ และหมายเลขโทรกลับ (POINT TO POINT SHORT MESSAGE SERVICES CALL)
10. บริการใช้งานในต่างประเทศ (INTERNATIONAL ROAMING)

อัตราค่าบริการ

-ค่าประกันการใช้	3,000 บาท/เลขหมาย
-ค่าขอใช้เลขหมาย	1,000 บาท/เลขหมาย
-ค่าบริการรายเดือน	450 บาท/เดือน
-ค่าใช้บริการในเขตพื้นที่เดียวกัน	3 บาท/นาที
-ค่าใช้บริการในเขตพื้นที่ติดกัน	8 บาท/นาที
-ค่าใช้บริการในเขตพื้นที่ไม่ติดกัน	12 บาท/นาที

การตลาดสำหรับตลาดบริการ

ความหมาย

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการ แก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพิมพ์ โรงงาน ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538:142-147)

การบริการ คือกิจกรรมที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ต้องบริโภคในขณะที่ให้บริการนั้น จัดขึ้นเพื่อเสนอขายหรือร่วมกับการขาย สามารถสร้างความพึงพอใจจากการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ลักษณะของการบริการ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible)

บริการ ไม่สามารถจะสัมผัสก่อนได้เช่น ชิม รู้สึก มองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน เป็นต้น แต่การบริการเป็นการแสดงถึง คุณประโยชน์ (Benefits) ที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability)

โดยทั่วไปบริการและผู้ให้บริการมักจะอยู่ร่วมกัน ไม่สามารถแยกบริการออกจากผู้ให้บริการได้ ทั้งต่างสถานที่ ต่างเวลา เพราะการผลิต การบริการ การจำหน่ายเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และการขายมักเป็นการขายตรงเป็นส่วนใหญ่ ผู้ให้บริการต้องไปพบลูกค้าหรือลูกค้าต้องไปขอรับบริการจากผู้ให้บริการและบางครั้งการบริการเป็นการบริการเฉพาะตัว ในลักษณะลูกค้าหนึ่งรายต่อผู้ให้บริการหนึ่งราย ทำให้บางครั้งตลาดขยายตัวช้า แต่บางบริการก็สามารถให้บริการลูกค้าในเวลาเดียวกัน ต่างสถานที่กันได้หลายราย เช่นบริการโทรศัพท์ เป็นต้น

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity)

บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันได้ หากการบริการนั้นมีบุคคลเป็นผู้ให้บริการ แต่ถ้าบริการที่เสนอขายเป็นบริการที่มีอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆในการให้บริการ จะสามารถกำหนดมาตรฐานในเบื้องต้นได้ ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลมาก (Perishability and Fluctuating Demand)

บริการเป็นสิ่งที่ผลิตทันที และส่งมอบในขณะที่ให้บริการลูกค้า จึงไม่สามารถเก็บไว้ให้บริการภายหลังได้ ไม่สามารถผลิตล่วงหน้า และผู้ให้บริการก็ต้องให้บริการทันที เมื่อเกิดความต้องการ หากเลื่อนไปเป็นเวลาอื่นความต้องการก็จะเปลี่ยนไปด้วย และความต้องการใช้บริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้ตามแต่ช่วงเวลา ฤดูกาล เวลาในแต่ละวัน ฯลฯ

ประเภทบริการ

สามารถแบ่งประเภทบริการดังนี้

1. ที่อยู่อาศัย (Housing) การเช่าสถานที่ต่างๆ เช่น บ้าน พื้นที่โรงงานอุตสาหกรรม ร้านค้า หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม โรงแรม บ้านพักตากอากาศ
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operation) เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา บริการซ่อมแซมบ้านและเครื่องใช้ต่างๆ ในบ้าน บริการจัดสวน บริการทำความสะอาดบ้าน บริการซักรีดเสื้อผ้า การจ้างคนรับใช้มาทำงานต่างๆ ในบ้าน จ้างแม่ครัวมาทำอาหารให้
3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิง การพักผ่อน (Entertainment and Recreation) กิจกรรมบันเทิงทุกประเภท โรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง ไนท์คลับ คาราโอเกะ สวนสนุก สนามกีฬาทุกประเภท สระว่ายน้ำ สวนสัตว์ คอนเสิร์ต ละคร การแข่งขันกีฬา บริการนำเที่ยว รวมทั้งกิจการให้บริการซ่อมแซม หรือให้เช่าอุปกรณ์กีฬา หรืออุปกรณ์ในการพักผ่อนต่างๆ
4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care) ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า
5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health Care) โรงพยาบาล สถานพยาบาลทุกประเภท บริการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ คลินิกหมอพื้นบ้าน ศูนย์สุขภาพต่างๆ ศูนย์รับเลี้ยงเด็กอ่อน ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ศูนย์กายภาพบำบัด การนวดแผนโบราณ
6. บริการด้านการศึกษา (Private Education) สถานศึกษาของเอกชน ทั้งระดับอนุบาล ถึงระดับมหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนกวดวิชา โรงเรียนสอนพิเศษเฉพาะวิชา ภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ พิมพ์ดีด หรือศิลปะต่างๆ วิชาชีพเฉพาะด้าน ซ่อมโทรทัศน์ จัดดอกไม้ เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานที่ให้คำแนะนำปรึกษา หรือรับผิดชอบจัดหาที่เรียนในต่างประเทศ บริการด้านการฝึกอบรมต่างๆ
7. บริการวิชาชีพ (Professional Service) การให้บริการด้านบัญชี กฎหมาย วิศวกรรม ที่ปรึกษาด้านการจัดการ หรือกิจการธุรกิจที่ปรึกษาต่างๆ ตลอดจนการบริหารโครงการต่างๆ บริการจัดการประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า
8. บริการด้านความปลอดภัย (Security) ให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน บริการยาม ดูแลสถานที่ หน่วยรักษาความปลอดภัย การรับประกันภัยต่างๆ ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน
9. บริการด้านการขนส่ง (Transportation) บริการขนส่งผู้โดยสารของรถไฟ รถยนต์ประจำทาง ขสมก. รถแท็กซี่ เรือด่วนเจ้าพระยา บริการสายการบินต่างๆ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศและบริการขนส่งสินค้า ทั้งทางบก ทางเรือและทางอากาศ และในปลายปี 2542 ได้มีระบบขนส่งมวลชนใหม่คือ รถไฟฟ้า การให้เช่ารถยนต์ชนิดต่างๆ

10. บริการด้านการเงิน (Banking and Financial Services) บริการของธนาคาร บริการจากสถาบันการเงินอื่นๆ การให้กู้ยืมเงิน การให้คำแนะนำในการลงทุนต่างๆ

11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication) โทรศัพท์ ทั้งธรรมดาและมือถือ วิทยุ ติดตามตัว (Pager) โทรสาร (FAX) การถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์ติดต่อผ่าน Internet หรือ เครือข่ายต่างๆ การให้บริการสัญญาณดาวเทียมสื่อสารต่างๆ

นอกจากธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น ยังมีบริการที่มาจากหน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ที่จัดดำเนินการโดยไม่มุ่งแสวงหากำไร ได้แก่

1. บริการด้านการศึกษา สถานศึกษาต่างๆ ทุกระดับ
2. บริการด้านวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ ศูนย์วัฒนธรรมต่างๆ โรงละครแห่งชาติ
3. บริการด้านศาสนา วัดต่างๆ โบสถ์ในศาสนาคริสต์ หรือสถานที่ในศาสนาอื่นๆ
4. องค์กรการกุศลต่าง เป็นกลุ่มบุคคลที่รวมตัวขึ้นเพื่อทำกิจกรรมให้บริการด้านการกุศลต่างๆ เช่น การจัดหาทุนเพื่อช่วยการศึกษาของผู้ด้อยโอกาส หรือจัดหาเงินและสิ่งของไปช่วยผู้ประสบภัยในโอกาสต่างๆ สภากาชาด มูลนิธิต่างๆ
5. บริการด้านสังคมสงเคราะห์ บริการด้านการวางแผนครอบครัว วรรณคดีป้องกันโรคเอดส์ หรือการเลิกสูบบุหรี่ วรรณคดีบริจาคโลหิต วรรณคดีเรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องความสะอาด เรื่องยาเสพติด ฯลฯ
6. บริการด้านการแพทย์ สาธารณสุข โรงพยาบาล หน่วยงานสาธารณสุข และอนามัยต่างๆ
7. บริการด้านการเมือง พรรคการเมือง นักการเมือง การรณรงค์ให้ประชาชนไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การปฏิบัติงานขององค์กรกลาง การให้บริการที่เกี่ยวกับกฎหมายต่างๆ ของหน่วยงานราชการ ฯลฯ

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ

1. ผลลัพธ์บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น หรือสัมผัสจับต้องได้อย่างชัดเจน เช่น กระแสไฟฟ้า คลื่นวิทยุ เสียงเพลง ฯลฯ ผลลัพธ์บริการเกิดขึ้นโดยการปฏิบัติของผู้ให้บริการ ทำให้โดยทั่วไปคุณภาพบริการจึงขึ้นกับการปฏิบัติของผู้ให้บริการเป็นส่วนใหญ่ บริการบางอย่างจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองด้วย เช่น บริการการศึกษา การรักษาพยาบาล บางครั้งบริการเป็นเพียงความคิด วัตถุประสงค์ของ

บริการประเภทนี้ก็คือ ความคิด และบางครั้งมีปัจจัยอื่นประกอบเข้าไปเช่น ความรู้ความชำนาญทางเทคนิคทำให้ความคิดเป็นผลออกมา เช่น การสื่อสาร การไฟฟ้า บริการในลักษณะนี้มีความจำเป็นที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการคิดค้น พัฒนา

2. บริการมีวงจรชีวิต (Life cycle) เช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ มีสมัยนิยม มีเสื่อมคลายนิยม บริการเกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรสาร INTERNET ในขณะนี้อยู่ในยุคของความนิยมที่กำลังเพิ่มขึ้น และยังจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสาร

3. ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยขยายตัวมาก เดิมมีเพียง การสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเท่านั้นให้บริการ แต่จากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ลดการผูกขาด และเป็นการพัฒนาปรับปรุงบริการโทรศัพท์ให้มีประสิทธิภาพและสนองตอบความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทเอกชน คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(AIS) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (TAC) บริษัทดิจิตอล โฟน จำกัด(DPC) เข้ามาแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ เงินลงทุนในการพัฒนาเครือข่าย การบริการ บริการเสริม การส่งเสริมการขาย ฯลฯ มีมากขึ้น บางครั้งผู้บริโภคเองก็เกิดความสับสนว่าหน่วยงานหรือบริษัทใดเป็นผู้ให้บริการ และสับสนกับบริการเสริมใหม่ แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคเองก็ได้รับประโยชน์จากการจัดการส่งเสริมการขายตอบโต้กันระหว่างผู้ประกอบการในภาคเอกชน

4. ราคาและการกำหนดราคา (Price & Pricing) การกำหนดราคาในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย นอกจากคำนวณจากต้นทุนหลักแล้วต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับ สัญญาสัมปทาน มติคณะรัฐมนตรี ฯลฯ ร่วมด้วย

ลักษณะการแข่งขันและการผูกขาดในตลาดบริการ

ตลาดบริการโดยรวมในปัจจุบันมีการขยายตัวค่อนข้างมาก การดำรงชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคต้องการเครื่องอำนวยความสะดวกมากขึ้น ต้องการความปลอดภัยเพิ่มขึ้น กว่ายุคก่อนๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในบริการต่างๆ มีมากและหลากหลายขึ้น ประกอบกับมีผู้ประกอบการในตลาดบริการเพิ่มขึ้น ทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดย่อม ขนาดใหญ่ ในประเทศและจากต่างประเทศ ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น รูปแบบการใช้ชีวิต สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงรายได้ ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ฯลฯ ทำให้ต้องการความ

สะดวก สบาย ความบันเทิงใจ การพักผ่อนเพิ่มจากเดิม ค่าใช้จ่ายรวมที่เกี่ยวกับค่าบริการทั้งหมดจึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ไม่ว่าจะเป็นตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือตลาดบริการย่อมต้องมีการแข่งขันและการผูกขาดปะปนกันอยู่เสมอ แต่ตลาดบริการมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันและการผูกขาดที่แตกต่างจากตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป คือ

1. กฎหมาย หรือข้อบังคับบางอย่าง เช่น บริการสาธารณูปโภคทั้งหลาย น้ำ ไฟ ฟ้ำ บริการขนส่ง การสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งรัฐออกกฎหมายเฉพาะออกมาทำให้สภาพการแข่งขันไม่เป็นไปตามรูปแบบตลาดทั่วไป

2. ข้อจำกัดทางด้านจรรยาบรรณของบริการทางวิชาชีพ เช่น บริการแพทย์ หนายความ ผู้สอบบัญชี ทำให้ไม่อาจแข่งขันกันได้อย่างเต็มรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทางด้านการโฆษณาหรือด้านราคาก็ตาม

3. ลักษณะความเป็นเจ้าของและการดูแลควบคุมค่อนข้างจะสับสน เพราะตลาดบริการอาจจะทำได้ทั้งเอกชน โดยรัฐบาล หรือทั้งที่เป็นธุรกิจมุ่งกำไรและไม่มุ่งกำไร กฎข้อบังคับต่างๆ จะถูกนำมาใช้ในวิธีการที่ต่างกัน โดยจะเข้มงวดมากในอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชน เช่น รถไฟ ไปรษณีย์ฯ การขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือของเอกชนก็ตาม

การจัดส่วนประสมการตลาดสำหรับงานบริการ (Marketing MIX for Services)

บริการมีลักษณะไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เพียงแต่ไม่มีตัวตนให้จับต้อง ดังนั้น การให้บริการ จะปฏิบัติคล้ายกับกิจการธุรกิจทั่วไปโดย ต้องมีการจัด Marketing Mix ที่เหมาะสมเช่นกัน โดยเริ่มต้นเลือกตลาดเป้าหมายที่จะให้บริการเสียก่อน ซึ่งอาจจะนำหลัก STP มาแบ่งส่วนตลาดใหญ่ทั้งหมด เลือกกลุ่มหรือตลาดส่วนที่ผู้ประกอบการสนใจ ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงว่าจะดำเนินการตลาดได้สัมฤทธิ์ผล และสุดท้ายเป็นการกำหนดตำแหน่งของบริการ (Positioning) เพื่อนำข้อมูลการวิเคราะห์ STP มาจัดทำ Marketing MIX

1. การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Production Planning)

การวางแผนผลิตภัณฑ์ของบริการดำเนินการเช่นเดียวกันกับ การจำหน่ายสินค้า โดยต้องกำหนดรายละเอียดของบริการที่จะเสนอขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ในตอนต้น ซึ่งควรพิจารณาใน 4 ปัจจัย คือ

1.1 ชนิดและรายละเอียดของบริการที่เสนอขาย (Service Offering) จะเสนอ

บริการในลักษณะใด เช่น แบบครบวงจร บริการเฉพาะที่แตกต่าง ผู้ประกอบการต้องกำหนดขอบเขตการให้บริการของบริษัทที่ชัดเจน

1.2 ความหลากหลายของบริการที่มีให้เลือก (Services Mix Strategies) มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้นแค่ไหน กิจการจะมีบริการลักษณะเดียวให้ลูกค้าหรือมีบริการเสริมต่างๆ หลายลักษณะ การพิจารณาในความหลากหลายของบริการต้องพิจารณาถึง Product life cycle ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเปิดบริการหรือบริการเสริมใหม่ๆ มา มีผลอาจมีผลต่อบริการเดิมที่เคยเป็นที่นิยม ล้าสมัย หรือบริการใดที่ผู้บริโภคไม่นิยมใช้อีกต่อไปแล้วผู้ประกอบการก็ควรพัฒนาปรับบริการใหม่ด้วย

1.3 รูปลักษณ์ของการบริการ (Service Features) เนื่องจากบริการไม่สามารถแสดงตัวตนที่ชัดเจน จะระบุรูปลักษณ์บริการจึงไม่อาจจะทำได้เหมือนสินค้า ที่จะระบุขนาด รูปทรง สีสรรได้ บริการไม่มีบรรทัดฐานหรือฉลาก ที่จะแสดงแทนตัวสินค้า การสื่อรูปลักษณ์ของบริการจึงจำเป็นต้องอาศัย “ภาพลักษณ์” มาช่วยสื่อความหมาย เพื่อสร้างการจดจำตราบริการ หรือการนำ Logo ของบริษัท ของบริการเอง มาใช้ในการเผยแพร่ นอกจากนี้ การอาศัยสิ่งของชนิดต่างๆ มาช่วยเป็นสื่อของตราแทน เช่น การแจกร่มแก้วน้ำ กระเป๋าทึบที่มีสัญลักษณ์ของกิจการติดไปด้วย ก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์บริการให้ผู้คนทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายพบเห็น Brand , Logo ที่ปรากฏบนสิ่งของ ผู้ประกอบการสามารถสร้างคำขวัญเกี่ยวกับบริการเพื่อแสดงถึง VISION ของบริษัทหรือบริการก็สามารถทำให้เกิดความเข้าใจในบริษัทหรือบริการชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย เช่น GSM แรงชัดทั่วไทย ONE 2 CALL ง่ายยิ่งกว่านับ 1-2-3

1.4 ต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นเรื่องยุ่งยากมากในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากการให้บริการต้องมีบุคคลเกี่ยวข้องในการให้บริการ แต่บริการบางอย่างที่มีการให้บริการด้วยอุปกรณ์เครื่องจักรที่ทันสมัย คอมพิวเตอร์ ฯลฯ เช่น บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณภาพบริการอาจจะสามารถวัดได้มากขึ้นกว่าบริการที่ให้บุคคลในการให้บริการทั้งหมด ดังนั้นบริการต่างๆ ควรมีมาตรการที่จะตรวจตราให้คุณภาพการให้บริการสม่ำเสมอ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยต้องพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของผู้ใช้บริการ เช่น อัตราการติดต่อเมื่อลูกค้าเรียกออกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1800 อัตราการขาดช่วงในเวลารอคอยสนทนา คุณภาพของเสียงที่ได้ยินจากเครื่องโทรศัพท์ ปริมาณเสียงรบกวน ฯลฯ ผู้ประกอบการต้องวางแผนในการติดตามคุณภาพบริการของตนทั้งจากข้อมูลภายใน และจากการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสม่ำเสมอ

2. กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies)

การกำหนดราคาสำหรับบริการ เป็นเรื่องยากกว่าการกำหนดราคาสำหรับสินค้า เพราะคำนวณต้นทุนที่แท้จริงยากและมีการพิจารณาต้นทุนที่เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกในการรับบริการของลูกค้ามาเกี่ยวข้องด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องอาศัยความชำนาญในการให้บริการ การคาดคะเนความรู้สึกพอใจของผู้ซื้อบริการได้รับเพื่อกำหนดราคา ปกติการกำหนดราคาจะใช้พื้นฐานของต้นทุนในการผลิตบริการ และความเต็มใจจะจ่ายของผู้รับบริการ อุปสงค์ในตลาด (แต่ไม่มากเนื่องจากบริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้รอได้)

บริการบางประเภทที่รัฐบาลควบคุมเช่น บริการด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ฯลฯ จะถูกควบคุมราคาโดยรัฐ มีการกำหนดราคาจากภาครัฐเพื่อป้องกันไม่ให้ประชาชนเดือดร้อนเนื่องจากเป็นบริการที่ประชาชนจำเป็นต้องใช้ เช่น ค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทั่วไปจะคิดค่าบริการดังนี้

อัตราค่าเช่าและใช้บริการ

-ค่าขอใช้เลขหมาย	1,000 บาท
-ค่าประกันการใช้บริการ	3,000 บาท
-ค่าเช่าเลขหมาย	500 บาท
-ค่าบริการเสริมพิเศษ	50-600 บาท
-ค่าใช้บริการ	
พื้นที่เดียวกัน	3 บาท/นาที
พื้นที่ติดกัน	8 บาท/นาที
ข้ามพื้นที่	12 บาท/นาที

จากการควบคุมค่าบริการสูงสุดข้างต้นผู้ประกอบการสามารถดำเนินการเพื่อให้เกิดผลกำไรได้ใน 2 ลักษณะ คือ ทำให้ต้นทุนบริการต่ำที่สุด และการลดอัตราค่าเช่าหรือค่าใช้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการและมีการใช้บริการมากขึ้น

3. การเลือกช่องทางจำหน่าย (Distribution System)

ในการบริการ การจัดจำหน่าย ไม่สามารถเลือกวิธีที่ซับซ้อนได้มากนัก เนื่องจากโดยส่วนใหญ่วิธีที่เหมาะสมในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายคือการใช้ช่องทางจำหน่ายตรง เพราะโดยธรรมชาติของงานบริการแล้วผู้ให้บริการคือผู้ผลิตด้วย และการผลิตก็อาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กันกับการรับบริการนั้น แต่การจัดให้มีการให้หรือการให้บริการก็สามารถใช้คนกลางได้เช่น การประ-

กันภัย การท่องเที่ยว เป็นต้นสามารถจำหน่ายบริการผ่านนายหน้าหรือตัวแทนได้ ในปัจจุบัน ช่องทางการจำหน่ายสำหรับการบริการแพร่หลายมากขึ้นไม่เฉพาะการขายตรง หรือจากนายหน้า เช่น ในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผู้ประกอบการในหลายส่วนเช่น ผู้ให้บริการด้านเครือข่าย เช่น การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์ บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด เป็นต้น ส่วนผู้ประกอบการด้านการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ชัดเจนคือบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด บริษัทตะวันออกบายน จำกัด บริษัทชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการขายเครื่องลูกข่ายมีบทบาทในด้านการขายเครื่องลูกข่ายและบริการหลังการขายผ่านร้าน เวิร์ลโฟนซ้อป ร้านเทเลวิส ร้านต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป การแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution) โดยทั่วไปบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจะขนย้ายไปได้เก็บรักษาไว้ไม่ได้ ดังนั้นการที่จะควบคุมตลาดได้กว้างขวางขึ้น จึงอยู่ที่เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ หากเลือกในแหล่งชุมชนที่หนาแน่นพอ จะทำให้มีผู้สนใจมาใช้บริการมาก นอกจากนี้การจัดให้มีการบริการเข้าถึงผู้บริโภคก็เป็นอีกวิธีหนึ่งของการแจกจ่ายบริการ ในส่วนของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นบริการที่มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนบริการอื่นๆ เนื่องจากการใช้บริการ ณ ที่ใดก็ได้แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของอุปกรณ์การใช้บริการและประสิทธิภาพของเครือข่ายบริการนั้นๆ ดังนั้นการแจกจ่ายบริการของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงไม่ถูกจำกัดเหมือนบริการโดยทั่วไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

การขายบริการต้องมีเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย นั่นคือ พนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งอาจหมายถึงผู้ใช้บริการเอง คนกลางหรือนายหน้า ทำหน้าที่ติดต่อกับผู้บริโภค ในระหว่างการให้บริการก็มีการพูดจาชักถาม แนะนำ ชักจูง ให้ซื้อบริการต่างๆ กระบวนการในการส่งเสริมการบริการมีลักษณะเช่นเดียวกับการส่งเสริมสินค้าทั่วไปแต่อาจจะมีข้อแตกต่างกันไปบ้างขึ้นกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดบริการก็มีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งให้ทราบ (Inform) ชักชวน (Persuade) เตือนความทรงจำ (Remind)

การส่งเสริมบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การส่งเสริมบริการที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร และการส่งเสริมบริการที่มุ่งหวังผลกำไร (สุมณา อยู่โพธิ์, 2540:35-39)

1. การส่งเสริมบริการที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร (Service Promotion Not for Profit)

ในอดีตนิยมใช้บุคคลทำหน้าที่ส่งเสริม แนะนำ ชักจูง การบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือได้มากและสร้างกระแสการตามอย่าง สร้างแพชชั่นในการบริการได้

แต่ในปัจจุบันมีการใช้โฆษณาในการส่งเสริมการขายของตลาดบริการอย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ บางบริการอาจใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ สร้างการรับรู้ และใช้สื่อโฆษณาเข้ามาเสริม บริการบางอย่างมีข้อจำกัดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาเช่น วิชาชีพแพทย์ นักกฎหมาย ผู้สอบบัญชี ไม่สามารถทำโฆษณาโดยตรงได้ จึงต้องมีการเลี้ยงไปโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ สภาพแวดล้อม เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการ เพื่อแสดงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของบริการ สำหรับบริการด้านสาธารณะกุศลอาจใช้การแจกของแถม ของที่ระลึก เพื่อชักจูงให้ร่วมบริจาคเงินหรือร่วมกิจกรรม

การส่งเสริมบริการในสวนรัฐวิสาหกิจ เช่น การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ฯลฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบหรือเตือนความทรงจำเกี่ยวกับบริการเป็นส่วนใหญ่สำหรับบริการพื้นฐานที่รัฐระบุว่าจำเป็นต้องให้บริการกับประชาชน ทั้งนี้เนื่องจากบริการพื้นฐานที่รัฐวิสาหกิจให้บริการอยู่เป็นบริการที่มีค่าใช้บริการถูกกว่าต้นทุนจริงจึงติดขัดเกี่ยวกับเรื่องงบประมาณที่จะนำมาส่งเสริมบริการ

2. การส่งเสริมบริการที่มุ่งหวังผลกำไร (Conventional Promotion Service for Profit)

บริการที่มุ่งหวังผลกำไร เช่น บริการการสื่อสารโทรคมนาคม บริการธุรกิจ ธนาคาร ที่อยู่อาศัย ดูแลสถานที่ สุขภาพ ประกันภัย บริการเพื่อความบันเทิง การขนส่ง ฯลฯ บริการเหล่านี้มีผู้ประกอบการทั้งภาครัฐวิสาหกิจและเอกชนเข้ามาให้บริการ บางบริการมีการแข่งขันกันสูงมากเช่น การสื่อสารโทรคมนาคม ธนาคาร บริการเพื่อความบันเทิง เป็นต้น บางบริการอาจอยู่ในลักษณะผูกขาดหรือกึ่งผูกขาด บางบริการมีลักษณะแข่งขันกันเสรี การส่งเสริมบริการซึ่งมุ่งกำไรมักใช้การส่งเสริมบริการทุกรูปแบบที่เหมาะสม แต่ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงลักษณะเฉพาะของบริการที่บางครั้งไม่มีตัวตน ไม่สามารถสื่อความเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน จึงมีการส่งเสริมโดยอ้อมเช่น เน้นที่อุปกรณ์ประกอบบริการ เน้นผลการบริการเพื่อการสร้างคุณค่าของบริการ ส่งเสริมโดยเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ

การส่งเสริมบริการอาจใช้หลักการสร้างความแตกต่าง ในอดีตผู้ประกอบการมักปล่อยให้ผู้ใช้บริการพิจารณาเกี่ยวกับบริการจากประสบการณ์ของตนเอง แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการเข้าไปส่งเสริม กระตุ้น แนะนำ ชักชวน ฯลฯ มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เน้นให้เห็นถึงความแตกต่างด้านคุณภาพของบริการ การสร้างความเชื่อถือด้วยการสร้างการรับรู้เครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้า และลักษณะอื่นๆ ที่ต่างกันเช่น การบริการที่ผู้ประกอบการชำนาญเฉพาะทาง

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายงานบริการ

- Visualization เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ชี้ให้เห็นหรือเข้าใจด้วยเหตุการณ์หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการหรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น โฆษณา GSM ดาราสาวันโคล เทริโอ ไปท่องเที่ยวประเทศนิวซีแลนด์ และสามารถใช้งานโทรศัพท์ที่นำติดตัวไปได้ เป็นต้น
- Association เป็นการสื่อเนื้อหาด้วยการเชื่อมโยงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบริการ หรือ สิ่งที่ต้องสัมผัสได้ เช่น สินค้า บุคคล อุปกรณ์ให้บริการ เพื่อสื่อถึงความรวดเร็ว ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความมั่นใจในผลของบริการ เป็นต้น
- Physical Representation เป็นการนำสัญลักษณ์มาเป็นตัวแทนให้เกิดการรับรู้และจดจำบริการ โดยทั่วไปมักใช้ LOGO สี เครื่องแบบของผู้ให้บริการ ตัวนำโชค MASCOT เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัย คุณภาพที่ดีของบริการ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการส่งเสริมบริการ

1. ชนิดของบริการ

ควรมีการพิจารณาชนิดของบริการว่า กิจกรรมบริการนั้นมุ่งหวังกำไรหรือไม่หวังกำไร เพราะจะมีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมบริการ การเลือกใช้สื่อ เนื้อหา ฯลฯ

2. ข้อจำกัดที่มีอยู่

แต่ละบริการมีข้อจำกัดหรือมีรายละเอียดบางอย่างแต่ละวิชาชีพที่ไม่เหมือนกันเช่น ความสามารถในการให้บริการ เครือข่ายบริการ จรรยาบรรณของผู้ให้บริการ เป็นต้น

3. การแข่งขัน

สภาพการแข่งขันของแต่ละตลาดบริการเช่น บางบริการมีลักษณะผูกขาด บางบริการมีลักษณะการแข่งขันสูงทั้งผู้ประกอบการในประเทศ ระหว่างประเทศ เหล่านี้มีผลต่อรูปแบบการโฆษณา การใช้งบประมาณ กลยุทธ์ เป็นต้น เป็นอย่างมาก

4. สภาพทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางประชากร ความเป็นอยู่

การจัดการส่งเสริมการตลาดบริการต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีสภาพความเป็นอยู่เช่นไร รูปแบบการใช้ชีวิต การคิดทัศนคติ รูปแบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งนี้เพื่อสื่อความหมายให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

5. สื่อที่เลือกใช้

การเลือกสื่อในการส่งเสริมบริการควรเข้าถึงผู้ใช้บริการได้โดยตรง อาจเป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการพบเห็นบ่อย คั่นเคย

6. การบริหาร

ผู้บริหารที่มีความสามารถทางปฏิบัติมีผลต่อการส่งเสริมบริการมาก ดังนั้นผู้บริหารควรเป็นผู้มีประสบการณ์ รู้จักธุรกิจที่ตนกำลังจัดการอยู่เป็นอย่างดี สามารถวิเคราะห์ถึงอนาคตของบริการและสามารถเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมบริการได้

จากปัจจัยที่ควรพิจารณาในการส่งเสริมบริการข้างต้นเมื่อนำมาปรับใช้กับการส่งเสริมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า

1. บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นกิจการบริการที่มุ่งหวังกำไรดังนั้นการส่งเสริมบริการต้องคำนึงถึงต้นทุน ประสิทธิภาพของกิจกรรมที่ก่อให้เกิดกำไร และความสามารถในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น
2. ข้อจำกัดของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน (2543) ที่เด่นชัดคือข้อบังคับของการรับสัมปทาน กฎหมาย พ.ร.บ. ด้านสื่อสารโทรคมนาคม ระบบการให้บริการ การขยายเครือข่าย การต่อเชื่อมข้ามระบบ ฯลฯ
3. การแข่งขันในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสูงมากทั้งภาครัฐและเอกชน ในอนาคตมีแนวโน้มที่บริษัทข้ามชาติจากหลายๆ ประเทศจะเข้ามาลงทุน
4. ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคแรกมักจะเป็นบุคคลที่มีรายได้สูง เป็นระดับบริหาร มีความทันสมัย ปัจจุบันผู้บริโภคที่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลากหลายกลุ่มมากขึ้น โดยมักจะเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมือง มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป และกลุ่มที่โทรศัพท์พื้นฐานยังไม่สามารถให้บริการได้
5. การส่งเสริมบริการที่พบมากมักจะใช้สื่อหนังสือพิมพ์ แผ่นพับบริการ สปอตโฆษณาเผยแพร่ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ พนักงานประจำร้านจำหน่าย
6. ผู้บริหารในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือผู้บริหารในลักษณะองค์กรรัฐ และผู้บริหารบริษัทเอกชน ซึ่งพบว่าผู้บริหารบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านบริการสื่อสารโทรคมนาคม เนื่องจากเคยบริหารงานให้กับองค์กรของรัฐมาก่อนคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เช่น นายบุญคลี ปลั่งศิริ นายมูสตาฟา หมั่นะ เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริหารบริษัทเอกชนที่ทำธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคมมักเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์และมีการตัดสินใจที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ในการดำเนินการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการวางแผนหรือปฏิบัติ ผู้บริหารหรือผู้ที่ต้องการจัดทำจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของ การตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน การศึกษาวิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน จึงต้องศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าหรือบริการในเวลาใด ทำไมต้องการสินค้านั้น ซึ่งทำให้สามารถชักจูง กระตุ้น ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางตัดสินใจซื้อในที่สุด

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดความเข้าใจกระบวนการรับรู้และเรียนรู้ของผู้บริโภค เพราะแม้ว่าผู้บริโภคจะต้องการสินค้าแบบเดียวกัน แต่การรับรู้และเรียนรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติ ต่อสินค้าหรือบริการ แตกต่างกัน และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างไปด้วย และหากได้ศึกษาละเอียดถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารก่อนการซื้ออย่างไรก็จะเป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย มีระดับความมากมายของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่พอเหมาะกับผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งสามารถปรับกลยุทธ์การให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ จะทำให้วางแผนการส่งเสริมการขายได้ถูกทิศทาง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความหมายกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

รศ.อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:123) ได้ให้คำจำกัดความกระบวนการซื้อ ดังนี้ กระบวนการซื้อในที่นี้เราหมายถึง การปฏิบัติการซื้อรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะประสบ ซึ่งประกอบเป็นสิ่งแวดล้อมในขณะที่มีการซื้อดังกล่าว หากกล่าวตามหลักการแล้ว สิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้นับเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเสาะแสวงหาข่าวสาร แต่เนื่องจากว่ามันเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับการปฏิบัติการซื้อ เราจึงให้ความสนใจเป็นพิเศษและนำมารวมไว้กับการปฏิบัติการซื้อและเรียกรวมกันว่ากระบวนการซื้อ กระบวนการซื้อดังกล่าวนี้เราอาจจะอธิบายได้โดยง่ายว่าเป็นการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายระหว่างผู้บริโภค

กับสิ่งแวดล้อมในการค้าปลีก ซึ่งรวมถึงสิ่งที่บุคคลประสบตั้งแต่เริ่มขับรถเข้าไปในสถาน
บริการน้ำมันเพื่อซื้อน้ำมันหรือเข้าไปในร้านขายเครื่องกีฬาซื้อโต๊ะปิงปองสักชุดหนึ่ง

ประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้ระบุถึงประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภคไว้คือ (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538:36-37)

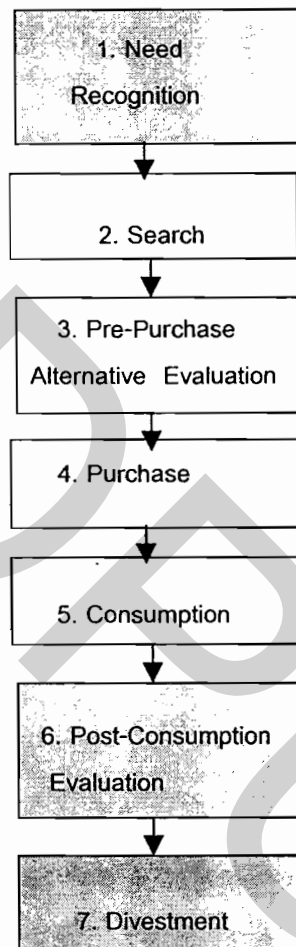
1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้
ซื้อเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น เกิดความหิว ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกกิน ข้าวแกง
ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน แขนวิช
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์
แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็จะเลือกตราผลิตภัณฑ์เช่น เลือกกินข้าวขาหมูตรอกซุง
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือ
ร้านค้าใด
4. การเลือกเวลาซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาใดๆ ในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกการซื้อเป็น
กล่องโหล ขึ้น แพ็ค ฯลฯ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 7 ขั้นตอน สามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพที่ 1

Consumer Decision Process



ที่มา : James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. **Consumer Behavior**. 8th ed. USA: The Dryden Press, 1995. p134

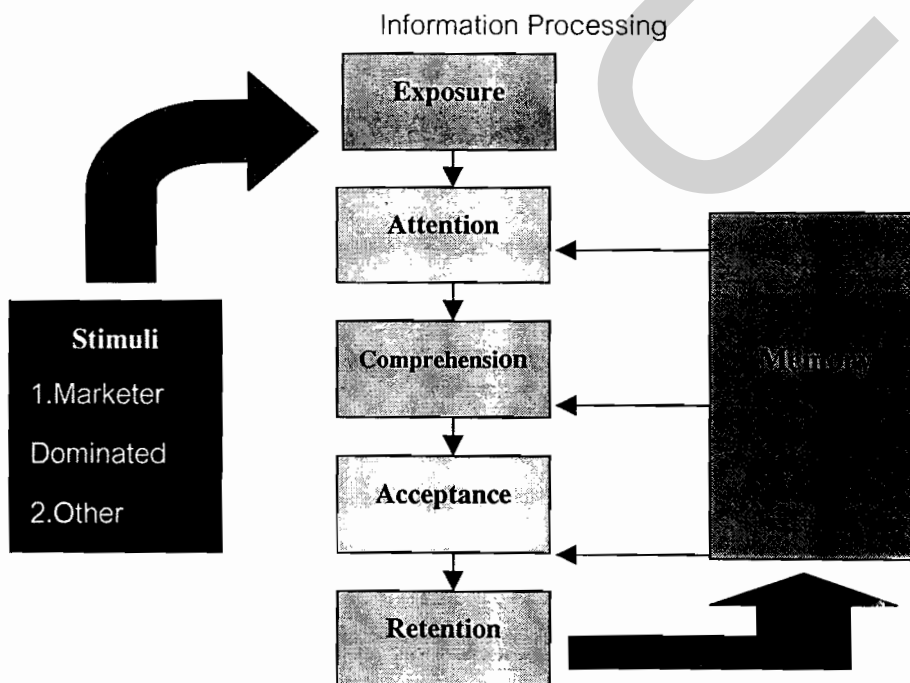
ขั้นตอนที่ 1 Need Recognition

ขั้นตอน Need Recognition หรือขั้นที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มแรกของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นโดยผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างในสิ่งที่ตนมีความต้องการกับสิ่งที่เป็นอย่างจริงในเวลาหนึ่ง การตระหนักรู้ถึงความต้องการของบุคคลเกิดจากสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นที่สำคัญอย่างยิ่งมักจะสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของบุคคลนั้นที่เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ เช่น การมีรูปร่างได้สัดส่วน ความทันสมัยไม่ตกยุค เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 Search for Information

ขั้นตอนต่อมาจากการตระหนักรู้ถึงความต้องการแล้ว คือการแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำในกรณีที่มีข้อมูลรายละเอียดที่มากพอในการเลือก แต่หากข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากภายนอกช่วยด้วย อย่างไรก็ตามการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกก็มาจากความเกี่ยวพันระหว่างความแตกต่างระหว่างบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จูงขายสินค้าซึ่งนักการตลาดได้จัดให้มีขึ้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ขณะเดียวกันการถ่ายทอดข้อมูลระหว่างผู้บริโภค รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีหรือเลิกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นอีก

ภาพที่ 2



ที่มา :James F.Engel,Roger D.blackwell,Paul W.Miniard.Consumer behavior 8th ed. USA:
The Dryden Press,1995.p150

กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้สอดคล้องกับในขั้นตอนของการแสวงหาข่าวสารมีดังนี้
(อดุลย์ จาตุรงค์กุล ,2539:109 -111)

1. กลยุทธ์รักษาพฤติกรรมแบบลูกค้า (Maintenance Strategy) ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบบเป็นนิสัย (เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อนซื้อไม่เสาะแสวงหาข่าวสาร) กลยุทธ์คือรักษาพฤติกรรมนั้นไว้ กลยุทธ์นี้ต้องสนใจอยู่ตลอดเวลาในเรื่องคุณภาพของความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย และเสริมด้วยการโฆษณาให้มากขึ้น นอกจากนั้นต้องตั้งรับ กลวิธีในการทำลายของคู่แข่งด้วย ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำกาส่งเสริมการขายในระยะสั้นด้วย

2. กลยุทธ์ทำลาย (Disrupt Strategy) ถ้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่ถูกนึกถึงในช่วงการเสาะแสวงหาข่าวสาร (แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสาะแสวงหา) กลยุทธ์ที่ใช้คือการทำลายแผนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นเรื่องยากเพราะผู้บริโภคมิได้ทำการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกหรืออาจมิได้พิจารณาตราต่างๆ ที่เป็นทางเลือกก่อนที่จะมีการซื้อ การเรียนรู้แบบทุ่มเต้าในระยะยาวอาจทำให้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กลับเป็นตำแหน่งที่ดีได้ การเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยวิธีนี้ก็ยังไม่แน่ว่าจะสำเร็จ ในระยะยาว การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการเพิ่มการโฆษณามากๆ อาจเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลมากขึ้น ในระยะสั้นอาจใช้การส่งเสริมการขาย เช่น แจกตัวอย่างสินค้า คุปองลดราคา เป็นวิธีปกติที่ใช้ทำลายแผนการตัดสินใจ

3. กลยุทธ์จับส่วนครองตลาด (Capture Strategy) ใช้กรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารแบบจำกัดเขต คือ มีการเสาะแสวงหาข่าวสารภายนอกเพิ่มขึ้นกว่าแบบไม่เสาะแสวงหาเลย ผู้บริโภคจะมีการประเมินโดยใช้เกณฑ์มากขึ้นเช่น ราคา การจำหน่าย การแสวงหาข่าวสารส่วนมากเกิดที่จุดขาย หรือสื่อที่มีอยู่ก่อนการซื้อ ถ้าตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วจะใช้กลยุทธ์การรักษาส่วนครองตลาด เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารที่จำกัดจึงจำเป็นต้องรู้ถึงแหล่งที่ผู้บริโภคหาข้อมูลข่าวสาร และส่งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอร่วมกับการโฆษณาผ่านสื่อที่เจาะกลุ่ม และดึงดูดใจ ณ จุดซื้อ การดึงดูดที่ขึ้นวางของ รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ควบคุมปริมาณการจัดจำหน่าย

4. กลยุทธ์สกัดผู้บริโภค (Intercept Strategy) กรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารแบบจำกัดและตราผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก หรือถูกนึกถึงเมื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะต้องทำการสกัดผู้บริโภคในระหว่างที่เขาเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับตราที่คุ้นเคยโดยเน้นการให้ข้อมูลผ่านสื่อที่ตรงเป้าหมาย โฆษณาร่วมกับดึงดูดใจ ณ จุดขาย ความกว้างของชั้นวางของ ออกแบบหีบห่อให้ดึงดูดความสนใจ การใช้คุปอง แจกตัวอย่างสินค้าฟรี และควรเน้นการปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการ

5. กลยุทธ์ทำให้เกิดความชอบ (Preference Strategy) เป็นกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลอย่างมากมายเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ควรใช้กลยุทธ์ทำให้เกิดความชอบ การตัดสินใจแบบนี้โดยปกติเกี่ยวข้องกับตราหลายตราหลายลักษณะและแหล่งข่าวจำนวนมาก ต้องใช้การรณรงค์ข่าวสารที่มีผลต่อสมาชิกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบในตรา โดยการพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดราคาที่เหมาะสม และควรมีการเผยแพร่ข้อมูลโดยใช้แหล่งข่าวที่ดี โฆษณาอย่างกว้างขวางสู่กลุ่มต่างๆ ที่มีได้ซื้อสินค้าแต่แนะนำให้ผู้ซื้อ จัดพนักงานขายที่พร้อมในการให้ข่าวสารรวมทั้งมีเอกสารข้อมูลแจกด้วย

6. กลยุทธ์จับความตั้งใจและจูงใจให้เรียนรู้ (Acceptance Strategy) คล้ายกับกลยุทธ์ในข้อ 5 แต่เน้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายเรียนรู้เกี่ยวกับตราของเรา ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โฆษณาอย่างกว้างขวางทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือก โฆษณาระยะยาว และกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้

ขั้นตอนที่ 3 Pre-purchase Alternative Evaluation

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้เกณฑ์มาตรฐานและรายละเอียดต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการและตราผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์มาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละคนถูกสร้างขึ้นจาก ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม รูปแบบการใช้ชีวิต รวมถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วย

ขั้นตอน 4 Purchase

เป็นขั้นตอนที่มักเกิดขึ้นที่ร้านค้าปลีกแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการซื้อสินค้าในลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นก็ตาม และขั้นตอนนี้จำเป็นต้องใช้พนักงานขายที่มี ทักษะความสามารถ เนื่องจากความตั้งใจเดิมและการประเมินต่างๆ ของผู้บริโภคไม่เป็นสิ่งจำเป็นอีกแล้วเมื่อผู้บริโภคมาถึงที่จุดขายสินค้าซึ่งมีพนักงานขายที่เก่งกาจ

ขั้นตอนที่ 5-6 Consumption and Post-consumption Alternative Evaluation

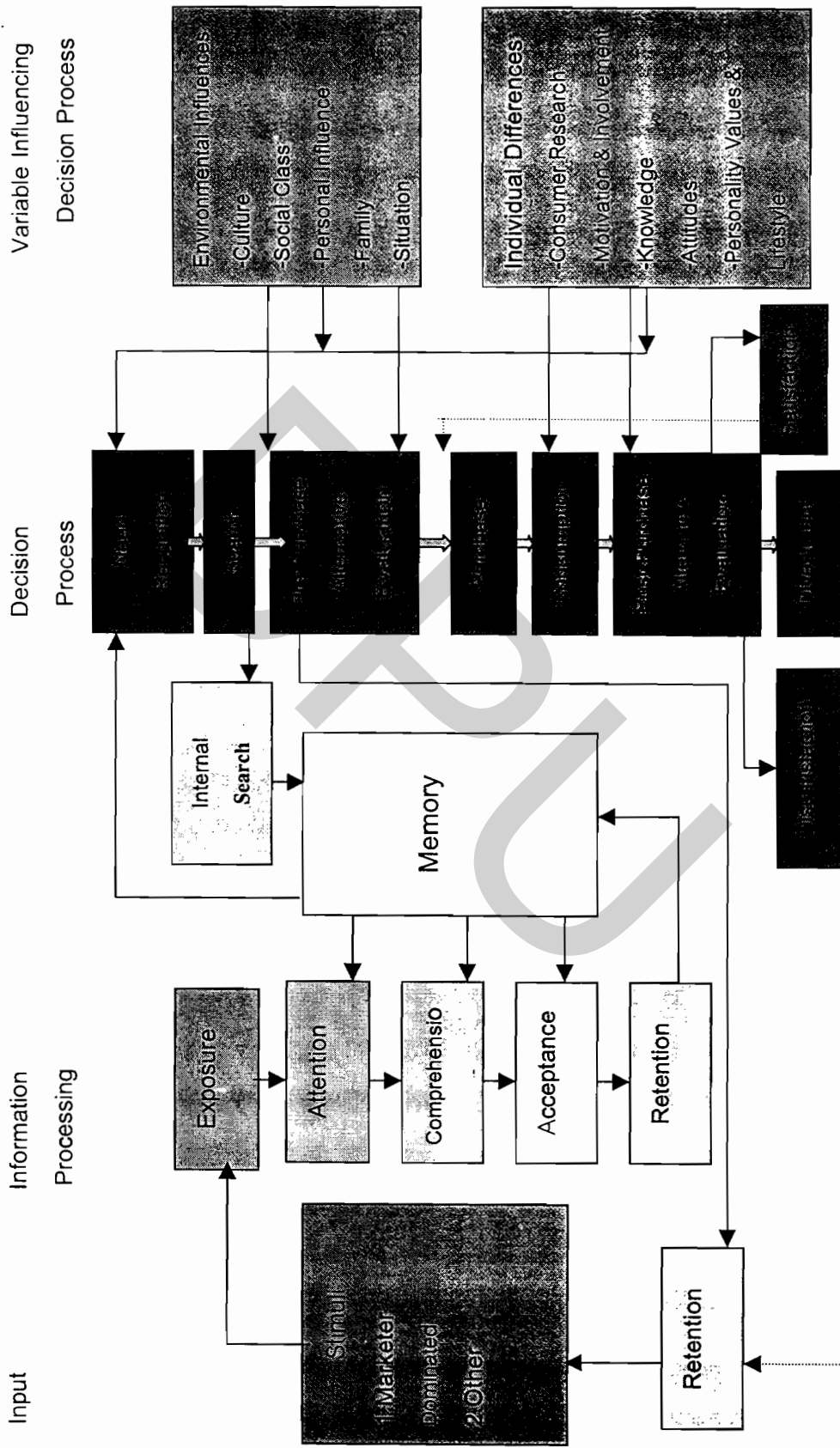
ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วและขั้นตอนการประเมินค่าภายหลังการใช้ ซึ่งนักการตลาดสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัญหาจากการใช้สินค้าและเหตุผลที่จะใช้หรือไม่ใช้สินค้านั้น เพื่อใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การบริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งหน้าด้วย

ขั้นตอนที่ 7 Divestment

การกำจัดสิ่งที่ไม่เหลือใช้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องหาทางกำจัดสิ่งเหลือใช้เช่นการนำกลับมาใช้ใหม่ ขายให้พ่อค้ารับซื้อของเก่า เป็นต้น

ภาพที่ 3

Consumer Decision-Process Model



กระบวนการซื้อ (Purchasing Process)

กระบวนการซื้อประกอบด้วยมีตัวแปร 4 ประเภทที่มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน คือ ความตั้งใจซื้อก่อนไปจ่ายของ (Preshopping purchase Intention) คุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) คุณสมบัติต่างๆในสิ่งแวดล้อมของร้านค้า (Store Environment Characteristics) ผลของการซื้อ (Purchase Outcomes) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539:126)

ภาพที่ 4

ตัวแปรของกระบวนการซื้อ

ความตั้งใจซื้อ ก่อนไปจ่ายของ	ตัวแปรคั่นกลาง		ผลหลังจากจ่ายของ ที่อาจจะระบุได้โดยสังเกต จากการทดลอง
	คุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค	คุณสมบัติต่างๆ ของร้านค้า	
1. ผลลัพธ์และ ตรา ก. เดียวนี ข. อนาคต 2. ผลลัพธ์เท่า นั้น ก. เดียวนี ข. อนาคต 3. การเล็งเห็น ความต้องการ ก. เดียวนี ข. อนาคต 4. ไม่ได้เล็งเห็นถึง ความต้องการ	1. สิ่งจูงใจ 2. ค่านิยม 3. เกณฑ์ในการ ประเมินค่า 4. ทศนคติซึ่งกระทบ โดย ก. อิทธิพลจากชั้น ทางสังคม ข. อิทธิพลจากกลุ่ม อ้างอิง ค. อิทธิพลของ ครอบครัวรวมทั้ง โครงสร้างบทบาท	1. การเลือกร้านค้า 2. ความกว้างของการจัด พวกสินค้า 3. ความลึกของการจัด พวกสินค้า 4. ที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ (การออกแบบที่ตั้งแสดง ในร้านค้า) 5. ความสูงของชั้นวาง ของ 6. ความกว้างของชั้นวาง ของ (การหันหน้าของชั้น) 7. การตั้งแสดงสินค้า 8. ราคา 9. สิทธิพิเศษ 10. พนักงานขาย	1. ซื้อผลิตภัณฑ์และตรา 2. ไม่ซื้อ 3. ซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ แต่ ไม่ซื้อตรา (หาตราอื่น แทน)

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

1. ความตั้งใจซื้อก่อนไปจ่ายของ

การแบ่งแยกประเภทความตั้งใจซื้อก่อนไปจ่ายของประกอบด้วย การมีหรือไม่มีการตัดสินใจ การวางแผนซึ่งมีหลายระดับ ที่มีอยู่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้าไปในร้านค้า

- ผลិតภัณฑ์และตรายี่ห้อ ก่อนที่จะเข้าสู่ว้านค้ำนั้น ผู้บริโภครู้ยู่แล้วทั้งผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เขาจะซื้อ

- ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ก่อนที่จะเข้าสู่ว้านค้ำนั้น ผู้จ่ายของรู้แล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดที่เขาต้องการแต่ยังไม่ได้ตกลงใจเกี่ยวกับตรา

- ชั้นของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ก่อนที่จะเข้าไปในร้าน ผู้จ่ายของรู้จักที่วางสินค้าที่จะซื้ออยู่แล้ว แต่ยังไม่ได้ตกลงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดในชั้นนั้นหรือตราใดในชั้นนั้น

- เล็งเห็นปัญหาแล้ว ก่อนที่จะเข้าสู่ว้านผู้บริโภคเล็งเห็นอยู่แล้วว่ามืปัญหาอยู่แต่ก็ไม่ได้ตกลงใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นใด ผลิตภัณฑ์ใดหรือตราใด

- ยังไม่เล็งเห็นปัญหาก่อนเข้าสู่ว้านค้ำผู้บริโภคยังมิได้เล็งเห็นปัญหา ว่ามือยู่หรือปัญหานั้นลืกล้ำมาก ผู้บริโภคไม่รู้ตัวจนกระทั่งถูกกระตุ้นภายในร้านค้ำ

2. ตัวแปรคั่นกลาง

- คุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งจูงใจ ค่านิยม เภณทในการประเมินค่า ทศนคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

- คุณสมบัติต่างๆ ของร้านค้ำ ได้แก่ การเลือกร้านค้ำ ลักษณะต่างๆ ของชั้นวางสินค้า การตั้งแสดงสินค้า ราคา สิทธิพิเศษ พนักงานขาย

3. ผลที่เกิดขึ้นหลังการจ่ายของ

ผลหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ

- อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์และตราที่ตั้งใจไว้

- อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้อตราที่ตั้งใจไว้

- ไม่ซื้อ

ประเภทพฤติกรรมกรซื้อ

อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคว่าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมกรซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Routinized Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว รวมทั้งรู้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้ แต่ละตรามี

ความแตกต่างกันอย่างไร แต่ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีความสำคัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low-Involvement Product) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยออกสู่ตลาด ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความรู้สึกคุ้นเคยก่อน ทางด้านการโฆษณาต้องให้ข้อความโฆษณาเน้นหนักเฉพาะจุดสำคัญแบ่งสองสามจุด สร้างสัญลักษณ์หรือจินตนาภาพที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและจำได้ง่ายออกมาเพื่อให้โยงความสัมพันธ์ไปสู่ตราผลิตภัณฑ์ ในช่วงรณรงค์การโฆษณาต้องโฆษณาถี่ๆ มีข้อความโฆษณาล้นๆ สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย การวางแผนโฆษณาต้องยึดถือทฤษฎีที่ว่าผู้ซื้อจะเล็งเห็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ก็ด้วยการส่งสัญลักษณ์ไปให้สัมผัสซ้ำแล้วซ้ำเล่า

ในบางครั้งการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมาก คือทำให้ผู้บริโภคต้องคิดก่อนซื้อมากขึ้น ก็อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จได้ วิธีการนี้ได้แก่การเชื่อมผลิตภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องคิดมากอยู่แล้ว เช่น เชื่อมยาสีฟันเข้ากับสุขภาพของฟัน เชื่อมกาแฟเข้ากับการจัดการอากาศดีจากเครื่องปรับอากาศ การใช้กลยุทธ์ทำนองนี้ ต้องระวังอย่าให้ถึงกับผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมซื้อแบบซับซ้อน

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance Reducing Buying Behavior)

ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซือนั้นอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจได้ยากในการลงมือซื้อ ทั้งนี้เพราะโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นประเภทที่มีราคาสูง มีความเสี่ยง และมีการซื้อเป็นครั้งคราว ไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินดูจนทั่วเพื่อให้รู้ว่ามีสินค้าที่มีคุณภาพระดับใดให้ซื้อบ้าง แต่เมื่อลงมือซื้อจะใช้เวลาค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้เล็งเห็นความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจที่ทำให้ลงมืออาจได้แก่ราคาที่ถูก หรือความสะดวกในการซื้อทางด้านเวลาและสถานที่ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้นซึ่งโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูง และยังเชื่อมโยงกับเรื่องที่จะต้องคิดมากอีกด้วย เพราะเมื่อนำมาใช้จะสะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะตัดสินใจซื้อลำบาก แม้จะถือว่าพรหมมีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันน้อยมาก

ความกังวลใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ได้บริโภคแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อตำหนิบางประการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ หรือเมื่อซื้อมาแล้วได้สารสนเทศที่บ่งบอกถึงความดีเด่นกว่าของผลิตภัณฑ์ตราอื่น ผู้บริโภคจึงต้องค้นคว้าหาเหตุผลหรือมาตรการมาวัดความถูกต้องในการตัดสินใจซื้อของตน

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์อันก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจต่อตลาด ต้องให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ถูกต้องแล้ว เช่น การออกหนังสือรับประกันให้ การสื่อข่าวให้ทราบว่ามีผู้บริโภคอีกจำนวนมากต่างก็ใช้ผลิตภัณฑ์ตราเดียวกัน เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน จะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จึกคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนจะลงมือซื้อผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศต่างๆ เกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์มากมาย เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ อาจถึงกับไปเรียนตามโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ต่างๆ เพื่อให้ได้สัมผัส ได้ทดลองใช้

นักการตลาด ที่เสนอผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนต่อตลาด ต้องเข้าใจในพฤติกรรมการรวบรวมสารสนเทศ และพฤติกรรมการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค สามารถเรียนรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และมีการเน้นถึงความดีเด่นของผลิตภัณฑ์ตราของบริษัทด้วย ทางด้านการโฆษณาควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เพราะสามารถบรรจุข้อความโฆษณาที่อาจต้องยาว เนื่องจากต้องอธิบายถึงประโยชน์ต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีไว้มอบให้แก่ผู้บริโภค อาจลงรายชื่อร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำหน่าย และอาจต้องอ้างอิงรายชื่อบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปแล้ว เพื่อส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตาม

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

ผู้บริโภคบางกลุ่ม เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะอยากหลุดพ้นความจำเจซ้ำซากอยากลองของใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมสร้างความพอใจให้ไม่ได้

พฤติกรรมการซื้อขายแบบแสวงหาความหลากหลาย ย่อมเป็นพฤติกรรมที่เปิดโอกาสกว้างให้นักการตลาดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เช่น การตัดราคา การแจกคูปองให้แลกซื้อ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ทางการโฆษณา ต้องเน้นหนักในการเสนอเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่

สำหรับผู้ค้าในตลาด เมื่อเผชิญกับพฤติกรรมการซื้อขายแบบแสวงหาความหลากหลายอาจใช้กลยุทธ์ที่ดักกันมิให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาปรากฏให้ผู้บริโภคเลือก เช่น จั๊บบจอร์วางที่บนชั้นวางของในร้านค้าให้มากที่สุดจนคู่แข่งขันไม่มีที่จะวาง หมั่นตรวจตราดูแลอยู่เสมอมิให้สินค้าขาดจากระวางที่ได้ ส่วนกลยุทธ์ทางการโฆษณาควรเน้นหนักที่การเตือนความจำของผู้บริโภค โดยควรทำการโฆษณาถี่ๆ ผลของการใช้กลยุทธ์นี้อาจทำให้พฤติกรรมการซื้อขายแบบแสวงหาความหลากหลาย กลายเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจได้

บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อ มักมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ซึ่งสามารถจำแนกได้คือ

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึงบุคคลผู้แนะนำ เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า เป็นผู้กระตุ้นเร้าเร่งเร้า ชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจตามกระบวนการซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจว่าซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหนผู้ตัดสินใจซื้อในที่นี้อาจจะประกอบด้วยคนหลายคนก็ได้
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ซื้ออย่างแท้จริง ผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อก็ได้ อาจมีส่วนในการตัดสินใจบ้างหรือไม่ก็ได้หรืออาจเป็นผู้ตัดสินใจเองโดยตรง
5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ใช้สินค้าและบริการโดยตรง อาจไม่ใช่ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นก็ได้

แรงจูงใจซื้อ Buying Motives

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อตาม ทฤษฎีของ James F.Engel , Roger D.Blackwell และ Paul W.Miniard (1995) พบว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากการตระหนักรู้ถึง

ความแตกต่างของสภาพความเป็นจริงกับสภาพปรารถนาที่มากพอ แต่เมื่อความแตกต่างไม่มากพอ จะไม่แสดงพฤติกรรมแสวงหาสิ่งบำบัตินั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดแรงขับ (Drive) ที่สะสมเพิ่มขึ้นของความรู้สึกถึงความแตกต่าง จนกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาสิ่งบำบัดเพื่อให้เกิดสภาพความเป็นจริงใกล้เคียงหรือเท่าเทียมกับสภาพที่ปรารถนา ที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive)

ลักษณะของแรงจูงใจซื้อ

ลักษณะของแรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Primary & Selective Motive)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motive)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น เช่น เมื่อเวลาหิว ก็มีความต้องการอาหาร เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเองโดยตรง ถือว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motive)

เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น คือพยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ตราผลิตภัณฑ์และการบริหารส่วนประสมทางการตลาดเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าของตนมากกว่าของคู่แข่ง เช่น เมื่อเกิดอาการหิว มีความต้องการอาหาร ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนการเลือกเฟ้นถึงประเภทอาหาร ร้านอาหาร เป็นต้น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจะประกอบไปด้วยแรงจูงใจ 2 ชนิด แต่ไม่จำเป็นต้องเกิดต่อเนื่องกันทันที

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional & Economic Buying Motive)

แรงจูงใจด้านอารมณ์เกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อใช้เวลาในการซื้ออย่างรวดเร็วโดยไม่คำนึงถึงความคุ้มค่ามากนัก ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลได้เสียอย่างรอบคอบแล้ว

2.1 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าด้วยการใช้อารมณ์ (Emotional Buying Motive)

- เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of Sense) ประสาทสัมผัสในที่นี้ หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพอดังกล่าว เช่น ต้องการกินอาหารอร่อยเพื่อสนองความพอใจจากการได้ลิ้มรส การอยู่อาศัยในห้องปรับอากาศเพื่อต้องการให้ร่างกายสบาย ชี้อุ่นหอมเพื่อได้กลิ่นที่ถูกต้อง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจ ที่เนื่องมาจากความพอใจให้กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งสิ้น

- เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of Species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตน เมื่อมีบุตรก็เลี้ยงดูบุตรอย่างดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ในสังคมบางสังคมการเลี้ยงดูบุตรเป็นหน้าที่ร่วมกันระหว่างบิดามารดา แต่บางสังคมการเลี้ยงดูบุตรเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบสำหรับมารดา ดังนั้นจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้เนื่องจากแรงจูงใจทำให้ต้องการสินค้าบางประเภท เช่น เลือกลงที่รับเลี้ยงบุตร อาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ

- ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตราย และยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย บางครั้งผู้บริโภคอาจเป็นห่วงเรื่องการเจ็บป่วย อุบัติเหตุ เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความพอใจจากแรงจูงใจ ซึ่งช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคได้ เช่น การประกันชีวิต อาหารเสริมสุขภาพ ศูนย์ออกกำลังกาย ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคจะแสวงหาเนื่องจากมีแรงจูงใจที่เกิดจากความกลัว

- การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest & Recreation) การพักผ่อนและแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาว่างนั้นเพื่อการพักผ่อน และหาความบันเทิงสำหรับตนเอง โดยปกติผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่ต้องการพักผ่อน และวิธีการพักผ่อนของแต่ละบุคคลแตกต่างกันแล้วแต่ความพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น เล่นกีฬา ท่องเที่ยว อ่านหนังสือ ดูทีวี เล่นดนตรี ฯลฯ

- ความภาคภูมิใจ (Proud) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจผู้อื่น เช่น การแต่งกายเน้นที่ความเรียบร้อย สะอาดสะอ้าน ในกรณีที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านนี้ จะต้องการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ แปรงสีฟัน เครื่องซักผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาสร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจให้กับตนเองได้

- การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อนร่วมงาน ย่อมต้องการให้สมาชิกในกลุ่มยอมรับ และพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้า

หรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ถ้านักการตลาดสามารถจับจุดความสนใจตรงนี้ได้ ก็จะทำให้วิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้นได้ เช่น Coke เป็นเครื่องดื่มที่สร้างความสุขให้กับทุกคน Pepsi สำหรับคนรุ่นใหม่ GANGBANGS โทศพิศมื่อถือ วิชยุดิตตาม ตัว คือสัญลักษณ์ของวัยรุ่นที่ทันสมัยและมีรสนิยมดี เป็นต้น

- ลักษณะของการแข่งขัน (Striving) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในตัวของผู้มนุษย์ คือต้องการความสำเร็จสำหรับตนเอง พยายามที่จะให้ตนเองบรรลุเป้าหมายตามที่ตนต้องการ และเป็นที่เชิดชูความมีหน้ามีตาในกลุ่มของสังคมของตน หรืออาจเป็นแรงผลักดันเพื่อเอาชนะบุคคลอื่น การซื้อสินค้าเพื่อเอาชนะคู่แข่ง หรือเพื่อให้ทัดเทียมกับผู้อื่น มักจะเกิดขึ้นในสังคมอยู่เสมอ

- ความอยากรู้อยากเห็นหรือความตื่นเต้นลึกลับ (Curiosity or Mystery) แรงงูใจอย่างหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในตัวมนุษย์คือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือสิ่งที่ตื่นเต้น น่าตกใจ และท้าทาย จากแรงงูใจนี้นักการตลาดก็จะสามารถนำไปใช้วางแผนในการขายผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ หรือสิ่งที่ท้าทายความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการความตื่นเต้นของผู้บริโภค เช่น การจัดรายการท่องเที่ยว การนำสินค้าแปลกใหม่จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย ฯลฯ

- ความคิดริเริ่ม (Creativeness) เป็นแรงงูใจที่ต้องการสร้างความคิดริเริ่มให้กับตนเอง เช่น ชื่อรูปภาพมาต่อเป็นรูปภาพสำเร็จรูป การประดิษฐ์วิทยุด้วยตนเอง โดยการซื้ออุปกรณ์มาประกอบ

2.2. แรงงูใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

- ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ซื้อเครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เพื่อให้สามารถทำงานบ้านได้อย่างสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการทำงานอย่างมากด้วย

- ประสิทธิภาพในการทำงานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or Use) ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพที่ดี สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า เช่น เครื่องท่อนแรงสามารถทำงานแทนผู้บริโภคดี หรือน้ำยาซักผ้าขาว มีคุณสมบัติพิเศษที่ดีกว่าผงซักฟอกธรรมดา

- สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆ ทาง (Dependability in Use) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้าชนิดหนึ่งสามารถทำประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น หม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้หุงข้าว ใช้ต้มและใช้แกงได้ หรือเครื่องปั่น ก็จะสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น

ปั่นน้ำผลไม้ บันหรือบดเครื่องแกง บันอาหารเหลว ทำเนื้อหรือหมูสับ ฯลฯ ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่ากว่าการซื้ออุปกรณ์หลายชิ้น

- เป็นสินค้าที่มีบริการที่เชื่อถือได้ (Reliability of Auxiliary Services) เมื่อซื้อสินค้าชนิดนั้นไปแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้ เช่น การซื้อนาฬิกาจากแผงลอยริมถนน ราคาถูกและไม่มีบริการรับประกันคุณภาพ ดังนั้นผู้ซื้อจะค่อนข้างเสี่ยงหากสินค้านั้นเสียหายหรือชำรุด แต่ถ้าหากซื้อนาฬิกาจากบริษัทตัวแทนโดยตรง ถึงแม้ราคาจะแพงกว่า แต่ก็มีบริการรับประกันคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อ

- เป็นสินค้าที่ซื้อแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of Productivity of Property) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นอยู่แล้วก็อาจตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาหรือโอกาสที่เหมาะสมเพื่อจะให้ได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น เช่น ถ้าหากจะซื้อบ้าน รีบตัดสินใจซื้อในช่วงกำลังทำการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบ้านแถมตู้เย็น มุ้งลวด เหล็กดัด ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งของทรัพย์สินเพิ่มโดยการจ่ายเงินไปเท่าเดิม

- ความคงทนถาวร (Durability) การซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงอายุการใช้งานของสินค้านั้นด้วย สินค้าบางอย่างราคาถูกแต่อายุการใช้งานสั้นเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าไม่คุ้มค่า แต่ถ้าซื้อสินค้าในราคาแพงกว่าเล็กน้อยคุณภาพของสินค้าอาจดีกว่า และเมื่อคำนึงถึงอายุการใช้งานแล้วจะคุ้มค่ามากกว่า

- ประหยัดในการใช้หรือการซื้อ (Economy of Use or Purchase) การประหยัดในการซื้อ คือการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ เช่น การประหยัดพลังงานไฟฟ้าของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านหลายชนิดที่โฆษณาอยู่ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศหรือรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน สินค้าคุณภาพดีที่ราคาแพงไม่เสียหาย ใช้งานได้ทนทาน ทำให้ประหยัดเช่นกัน

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณามากกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน เช่น แม่บ้านหุงข้าวด้วยเตาถ่าน นักการตลาดพยายามกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้า พยายามให้ข้อ

มูลเพื่อทำให้เขาสนใจ ดังนั้น ถ้าเป็นการจูงใจกรณีนี้ บทบาทของการโฆษณาจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก

4. แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motive)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์ขายสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าใดร้านค้านั้น มีสาเหตุเนื่องมาจาก

- ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of Sellers) ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายเองโดยตรง ว่าจะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อมั่นมากแค่ไหน เช่น มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า อธิบายและสามารถตอบข้อข้องใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแก่ลูกค้าได้ สามารถให้คำแนะนำพิเศษแก่ลูกค้าได้

- การบริการ (Services) เช่น มีการบริการส่งถึงบ้านสะดวกสำหรับผู้บริโภค มีบริการซ่อมแซมหรือมีบริการให้สินเชื่อ ฯลฯ

- มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดก็จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ไปที่แหล่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดที่ตนเองต้องการได้ ดังนั้น ในกรณีห้างสรรพสินค้าจึงค่อนข้างจะได้เปรียบร้านค้าขนาดเล็ก

- ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Pricing) เป็นร้านค้าที่กำหนดราคาที่เหมาะสมสมผล ผู้ที่จะพิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคานี้ได้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่า สินค้าที่ร้านค้านี้ได้ขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าร้านค้าใดขายสินค้าได้ในราคายุติธรรม ก็จะเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น

- ความน่าเชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรจะเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าราคาแพงถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระเป๋า รองเท้าจากต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือตามแผงลอย ในกรณีนี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจซื้อเพราะไม่เชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย

- สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of Location) การที่ผู้ซื้อ เลือกสินค้าร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้าอาจเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น มีที่จอดรถสะดวกสบาย อยู่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน ฯลฯ ปัจจุบันศูนย์การค้าจึงได้รับความนิยมจากชาวกรุงเทพมหานคร ด้วยแรงจูงใจเรื่องนี้มาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

ในสถานการณ์ปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไป การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาของระบบสื่อสารโทรคมนาคม เทคโนโลยีต่างๆ รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคมีเวลาพักผ่อนน้อยลง มีความเครียดสูงขึ้น จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงเหตุปัจจัยใหม่ที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้และสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสร้างให้มีได้ คือ การปรับส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดรวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ และในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะมุ่งศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ซึ่งเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าวิธีใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อน

จากสภาพเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว ส่งผลให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความคึกคัก ประกอบกับการขยายตัวของตลาดค่อนข้างมากโดยในปี 2537 มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบประมาณ 650,000 เครื่อง (การประเมินของบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2537) แต่ในปี 2541 มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากถึง 2,155,530 เครื่อง (แผนกศูนย์ข้อมูลการตลาด กองพาณิชย์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2541) ทำให้มีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดเพิ่มและแม้ว่าการขยายตัวของตลาดจะมีมากแต่ก็มีผู้ประกอบการสนใจจำนวนมากเช่นกัน ทำให้เกิดความรุนแรงในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดสูงตามไปด้วย การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทมากขึ้น ผู้ประกอบการต่างพากันนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้ นอกจากนี้สภาพก่อนหน้าที่เศรษฐกิจจะฟื้นตัวเป็นสภาพที่เลวร้าย การขาดสภาพคล่องในธุรกิจ สถานประกอบการปิดตัว คนตกงาน ผู้บริโภคระมัดระวังในการซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้น เชิญชวนและเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายการส่งเสริมการขาย

Philip Kotler (1997:661) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจโดยมุ่งให้มีผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นหรือตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:337) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประเภทหนึ่ง ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นเครื่องมือที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภค คนกลาง และพนักงาน การตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

Belch and Belch (อ้างถึงใน รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:337) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือ การสร้างยอดขายในทันที

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540:234) ได้ให้คำนิยามการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ว่าเป็น กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ป่วงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้มากมายอย่างน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ให้ความหมายไว้สอดคล้องกัน ดังนั้นอาจสรุปได้ดังนี้

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มุ่งที่จะเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย หรือพนักงานขาย เพื่อจูงใจและกระตุ้นการตอบสนองที่รวดเร็วในการตัดสินใจซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการในระยะเวลาอันสั้น

สาเหตุการต้องใช้การส่งเสริมการขาย

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขายมีดังนี้

1. การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ นอกจากจะมีการโฆษณาแล้วก็อาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือการให้คูปองแลกซื้อเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2. สกัตกัณฑ์คู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitor's launting) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทก็จำเป็นต้องสกัตกัณฑ์เช่น สนุ่ยี่ห้อ A เป็นผู้นำตลาดสนุ่ย รู้ว่าสนุ่ยี่ห้อ B จะออกสินค้าใหม่ สนุ่ยี่ห้อ A ก็ทำการส่งเสริมการตลาด(Promotion) โดยซื้อสนุ่ยี่ห้อ A 4 ก้อน ได้แก้ว 1 ใบ มีแก้วทั้งหมด 4 แบบ ถ้าลูกค้าอยากได้ทุกแบบก็ต้องซื้อสนุ่ยี่ห้อ A 16 ก้อน เพราะฉะนั้นเวลาผู้บริโภคดูโฆษณาสนุ่ยี่ห้อ B แล้วอยากจะใช้ แต่ปรากฏว่าสนุ่ยี่ห้อ A ที่บ้านยังเหลืออีกหลายก้อน

กว่าจะให้หมด พอใช้สบู่อ A หมด 16 ก้อน โฆษณาสบู่อ B ในตอนนั้นก็อ่อนตัวลงไม่เป็นที่จดจำแล้ว หรือไม่มีงบประมาณมากเท่าใดนัก แล้วการเปลี่ยนยี่ห้อก็จะไม่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่วิธีการสกัดกันจะให้การให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (Home inventory)

3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น ของแถม เพิ่มปริมาณ โดยทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง

4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้าเท่ากัน จนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย (Selling point) หาจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ ไม่ว่าจะดื่มนม น้ำมันพืช หรือใช้กระดาษชำระยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกันสินค้านี้จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าพวกนี้มักจะมีส่วนแบ่งตลาด (Market share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audienceship) สูงขึ้น เช่น การโฆษณาว่าสินค้าดีเด่นอย่างไร อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนานๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional advertising) ที่มีค่าสะดุดหู เช่น ฟรี ลดทันที 30% แก้วสวยหรู ประหยัดกว่า 50% ประโยคเหล่านี้ถ้าเป็นประโยคแรกในโฆษณาจะสามารถหยุดคนดู คนฟังได้

6. ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกว่าสร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf advantage) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ เช่น ใช้โฆษณาดึงผู้บริโภคให้มายังสถานที่จำหน่าย แต่มีสินค้าของคู่แข่งวางประกบอยู่อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า ตัวอย่าง มีแชมพูวางเต็มไปหมดแต่มีเพียงยี่ห้อเดียวที่แถมหวี หรือน้ำยาล้างจานที่แถมฟองน้ำ หรือใช้การตั้งชুমสินค้าพิเศษเป็นกองโชว์ จะสร้างจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

7. เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เช่น ลูกอมฮาร์ทบีทอาจจัดงานวันวาเลนไทน์ ขายสินค้านาคาพิเศษ แอร์ไวร์จัดงานวันพ่อขายเสื้อแอร์ไวร์ราคาพิเศษ ผงซักฟอกเปาจัดงานวันแม่ งานวันสงกรานต์ วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันครบรอบปี ฯลฯ ในวันเหล่านี้บริษัทต้องหาโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ไม่ควรปล่อยโอกาสให้หลุดลอยไป

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น แฟชั่นที่กำลังจะมาถึงเป็นผ้าลายทางและลายขวาง แต่เรามีสินค้าผ้าลายจุดยังคงค้างอยู่ หรือแฟชั่นหน้าหนาวกำลังเข้ามา แต่แฟชั่นหน้าร้อนยังไม่หมด ถ้ารอไปสินค้าจะขายไม่ได้ และจะมีสินค้าคงคลังเหลืออยู่มากก็จำเป็นที่จะต้องลดราคาเพื่อขายสินค้าเก่าให้หมดไป

9. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าทำกำไร เช่น บริษัทมีผงซักฟอกและเสนอสินค้าใหม่ออกมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่มก็แนะนำยาปรับผ้านุ่มติดขายไปกับผงซักฟอกหรืออายแชโดว์มีสีที่ขายดีคือสีฟ้า สีน้ำตาล แต่สีเทากับสีเขียวขายไม่ดี บริษัทก็จัดลงตลับรวมกันเป็นชุดและขายลดราคา ทำให้สามารถล้างสต็อกสินค้าที่ขายไม่ดีได้ บางทีลูกอมที่ผู้บริโภครู้จักดีแล้ว แต่บริษัทออกรสใหม่ เช่น เดิมมีรสกาแฟแต่จะออกรสส้ม ก็ติดคุปองใส่ลงไปในรสกาแฟ มีมูลค่า 10 บาท ถ้าซื้อรสส้มก็จะได้ลดราคา 10 บาท เมื่อผู้บริโภคเห็นคุปองก็คิดว่าถ้าไม่ไปซื้อก็เหมือนทิ้งเงิน 10 บาท ก็จะเกิดโอกาสในการลองสินค้าใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:340) ได้ระบุถึงสาเหตุที่ทำให้การส่งเสริมการขายมีความสำคัญมากขึ้น มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลงและการเพิ่มขึ้นของความไวจากการส่งเสริมการขาย (Declining brand loyalty and increasing promotion sensitivity) เนื่องจากเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ การลดลงของความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้านั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลและผล โดยพิจารณาจากประโยชน์ และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าที่ได้ผลประโยชน์มากกว่า นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อตราสินค้าที่ให้ผลประโยชน์กับเขามากที่สุด

2. มีการแข่งขันระหว่างตราสินค้ามากขึ้น (Brand proliferation) ธุรกิจจำนวนมากมีการพัฒนาตราสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมา มีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีอิสระในการเลือกซื้อและตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย

3. การแบ่งแยกของตลาดผู้บริโภค (Fragmentation of consumer market) เป็นที่ปรากฏว่าตลาดผู้บริโภคมีการ แบ่งแยกส่วนตลาด (Market segment) การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ที่เข้าถึงแต่ละส่วนมีประสิทธิภาพน้อยลง เป็นเครื่องมือที่ได้ผลดีกับธุรกิจการค้าปลีก เช่น ร้านค้าปลีก หรือห้างสรรพสินค้า จัดการส่งเสริมการขายโดยการแจกของตัวอย่างให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น

4. การมุ่งที่ระยะเวลานั้น (Short-term focus) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่เร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้นถือว่าผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ทันทีจากการตัดสินใจซื้อ จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ได้ผลเร็วกว่าการโฆษณา

5. การเพิ่มความสามารถในการสร้างลูกค้า (Increased accountability) การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นยอดขายได้ในระยะเวลาอันสั้น รวมทั้งสามารถหาลูกค้าใหม่หรือแย่งลูกค้ามาจากคู่แข่งได้ เป็นที่สังเกตว่าหลายบริษัทได้เปลี่ยนงบประมาณจากค่าโฆษณาเป็นการส่งเสริมการขายแทน

6. ความสับสนจากการโฆษณา (Clutter) นักการตลาดจะพบปัญหาจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาและกำหนดยุทธวิธีสื่อโฆษณาเปลี่ยนมาใช้ในการส่งเสริมการขายแทน

Philip Kotler(1997:662) ได้อธิบายถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของการส่งเสริมการขายว่ามีปัจจัยเป็นจำนวนมากที่ทำให้การส่งเสริมการขายเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ปัจจัยภายในคือ การส่งเสริมการขายได้รับการยอมรับจากผู้บริหารระดับสูงมากขึ้นว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและผู้จัดการผลิตภัณฑ์ได้รับความกดดันในเรื่องการเพิ่มยอดขายที่เป็นอยู่ให้ได้ ปัจจัยภายนอกได้แก่ จำนวนตราสินค้าในตลาดเพิ่มมากขึ้น คู่แข่งขันใช้การส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ ต้องติดต่อกับผู้ผลิตมากขึ้น การโฆษณาใช้งบประมาณสูงขึ้น ข้อยู่งยากทางกฎหมาย และหาสื่อได้ยาก จึงทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพน้อยลง

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการส่งเสริมการขาย ทำให้เกิดสถานการณ์ Promotion clutter คือเมื่อใดที่มีการส่งเสริมการขายน้อย ผู้บริโภคก็จะซื้อน้อยลงด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ผลิตก็มักเสนอการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ ต่อไปอีก

จากเหตุผลและความจำเป็นข้างต้นสรุปสาระสำคัญและประเด็นเกี่ยวข้องกับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ว่า

การทำการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีคุณลักษณะต่างๆคล้ายคลึงกัน อย่างเช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ การทำการส่งเสริมการขายจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญและไม่ดำเนินการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพแล้ว ผู้บริภคย่อมมองภาพลักษณะของสินค้านั้นๆ ว่าไม่แตกต่างจากยี่ห้อหรือระบบอื่นๆ ทำให้ผู้ประกอบการที่ทำการส่งเสริมการขายสามารถสร้างความแตกต่างและช่วงชิงความเป็นผู้นำในตราสินค้า (Brand leader) ไป ยิ่งสภาพตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก ผู้บริหารบริษัทต่างๆให้ความสำคัญกับการดำเนินการส่งเสริมการขาย

และผู้บริโภคก็เป็นคนยุคใหม่ที่พร้อมรับข้อมูลข่าวสาร และใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคที่พร้อมในการทดลองสินค้าใหม่ รวมทั้งประสิทธิภาพการโฆษณาด้วยลง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่องจึงถือเป็นหัวใจที่จะสร้างความเป็นผู้นำและรักษาความเป็นผู้นำในตลาดไว้ได้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

Philip Kotler (1997:662-663) ได้ชี้ให้เห็นวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายว่า

ผู้ขายจะใช้การส่งเสริมแบบจูงใจเพื่อดึงดูดผู้ซื้อรายใหม่ เพื่อเป็นรางวัลสำหรับลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และเป็นการเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำสำหรับผู้ที่เคยใช้

การส่งเสริมการขายมักจะดึงดูดใจผู้บริโภคที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อโดยเฉพาะผู้ที่ชอบสินค้าลดราคา หรือมีของแถม แต่การส่งเสริมการขายไม่สามารถจะทำให้คนกลุ่มนี้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ แต่จะช่วยสร้างยอดขายให้สูงเป็นช่วง และหากว่าผู้ประกอบการดำเนินการส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าอย่างโดดเด่นได้ก็จะส่งผลถึงส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวได้เช่นกัน

การส่งเสริมการขายทำให้ทราบความหลากหลายของอุปสงค์และอุปทานในระยะสั้น สามารถทำให้ผู้ผลิตได้ทดสอบว่าควรจะต้องตั้งราคาสินค้าเท่าไร เพราะสามารถลดราคาได้เรื่อยๆ วิธีการนี้จะช่วยให้เกิดการทดลองใช้ตราสินค้าใหม่สำหรับผู้ที่ไม่ชอบทดลองสินค้าอื่น สร้างความหลากหลายในธุรกิจค้าปลีก และผู้บริโภคเองก็ได้รับประโยชน์ด้วย

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:341-343) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายไว้ดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Encouraging trial of new product or brand) มักใช้ในขั้นแนะนำ การส่งเสริมการขายทำให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ที่นิยมใช้มากเป็นสินค้าสะดวกซื้อ โดยวิธีการแจกของตัวอย่าง คุปอง หรือแลกซื้อ การลดราคา

2. กระตุ้นให้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Encouraging repurchase of new product or brand) วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วมีความรู้สึกว่าคุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุปองที่แจกไปพร้อมกับของ ตัวอย่าง คุปองที่แจกไปพร้อมกับการโฆษณาในนิตยสาร ของแถม

3. เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม (Increasing consumption of established brand) ตราสินค้าเดิมที่บริษัทมีอยู่แล้วต้องหาวิธีการที่จะป้องกันรักษาลูกค้าเอาไว้และหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทั้งที่มีอยู่เดิมและที่กำลังเข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งจะมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายเพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้ วิธีการเพิ่มยอดขายมีดังนี้

3.1 ระบุการใช้ใหม่ (Identifying new uses) วิธีการเพิ่มการบริโภควิธีหนึ่งก็คือ การชี้ถึงประโยชน์ของสินค้า ตัวอย่าง โอโม ทู อิน วัน ใช้เพื่อการซักได้ทั้งมือและเครื่อง ไม่กัดมือ หนอมเนื้อผ้าและมีกลิ่นหอม

3.2 ดึงผู้ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้ (Attracting non users of brand or product) เป็นความพยายามที่จะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Attracting users of competitive product) การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นได้นั้นจะต้องดึงดูดลูกค้าของคู่แข่ง เช่นห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากลูกค้าของคู่แข่งเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้า

3.4 กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ (Encouraging repeat purchase) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งต้องใช้ประจำสม่ำเสมอ

3.5 กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น หรือขนาดใหญ่ขึ้น (Encouraging multiple or larger size purchases) การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลด และของแถมต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการกักตุนสินค้า

4. การป้องกันส่วนครองตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Defending market share or position) จากการที่คู่แข่งเพิ่มการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้นทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อยึดลูกค้าเดิมเอาไว้ สร้างลูกค้าใหม่ และในขณะเดียวกันป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ให้ได้ การป้องกันส่วนครองตลาดอาจจะใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆ คือ การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม ส่วนลด การแถม ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้จะกระตุ้นผู้บริโภคให้สะสมสินค้า วิธีนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของบริษัทต่อไป และยังช่วยลดการเปลี่ยนแปลงในตราสินค้าด้วย

5. สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด (Encouraging advertising and marketing effort) การส่งเสริมการขายถือว่าช่วยสนับสนุนการโฆษณาและการใช้เครื่องมือการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงดูดความตั้งใจและดึงดูดความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์โปรแกรมส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและคนกลางจะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกสะสมสินค้า การจัดแสดงสินค้าและให้ความมือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายด้วย

วิธีการส่งเสริมการขาย

วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น มี 3 วิธีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion (CPR)) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้านในปริมาณที่มากขึ้น ลักษณะของการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรงนี้ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้านี้เลย เกิดความสนใจและทดลองใช้ มุ่งให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่มีตราเครื่องหมายของบริษัท และทำให้ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้ว มีความภักดีต่อตราเครื่องหมายยิ่งขึ้นและได้รางวัล ตลอดจนการบริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ด้วย การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภคนี้มักจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดย การแจกของตัวอย่าง การสาธิต การลดราคา การคืนเงิน การแจกของแถม การแลกสินค้า การชิงโชค การสะสมแต้มปีคูปอง ฯลฯ

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) (Trade promotion (TPR)) หรือ dealer promotion) เครื่องมือนี้ทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้าน สะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย ผู้จัดจำหน่ายคือคนกลางที่เข้ามาเป็นกลไกสำคัญในการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด การขายสินค้าของผู้ผลิตจะสามารถกระจายเข้าสู่ผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับความสามารถ และความกระตือรือร้นของผู้จัดจำหน่ายด้วย ถ้าผู้จัดจำหน่ายสนใจกระตือรือร้นในการขาย แนะนำผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าก็จะทำให้สินค้ามีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้จัดจำหน่ายนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อชักชวนให้ผู้จัดจำหน่ายยอมรับในผลิตภัณฑ์ สนใจซื้อสินค้าไปจำหน่ายครั้งละมาก ๆ มีความซื่อสัตย์ต่อตราเครื่องหมายของสินค้าของผู้ผลิต ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายให้กับผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษการแถมสินค้า การให้ของขวัญ การกำหนดเป้าหมายให้ร้านค้าซื้อ การช่วยจัดตกแต่งร้าน ฯลฯ

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น พนักงานขายเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด และถ้าหากว่าพนักงานขายนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถก็จะกระตุ้นการขายให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายอีกประการหนึ่ง คือ การหาทางกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้ามากขึ้นได้ เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นพนักงานขาย ได้แก่ เงินรางวัลพิเศษจากการขาย รางวัลจูงใจจากการแข่งขันในการขาย การให้ของขวัญ ฯลฯ

ในการศึกษารังนี้มุ่งเน้นศึกษาอย่างละเอียดเฉพาะ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เท่านั้น

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion or user promotion)

หมายถึง การส่งเสริมการขายแบบหนึ่งที่มีมุ่งให้เกิดผลกับผู้บริโภค หรือผู้ใช้คนสุดท้ายในอันที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มักใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อดัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies) โดยทั่วไปแล้วมี 2 วิธี

1. กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) และ 2. กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) และในที่นี้จะกล่าวละเอียดที่
2. กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

กลยุทธ์ดึงเป็นกลยุทธ์ในการดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น

- ผู้ผลิตสามารถดึงสินค้าออกจากร้านได้ด้วยการโฆษณา ซึ่งการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและพอเพียงจะส่งผลให้เกิดการรู้จักสินค้า รับทราบว่ามีจัดการส่งเสริมการขาย ทำให้อยากทดลองใช้หรือซื้อสินค้า

- ผู้ผลิตโฆษณา (Advertising) ร่วมกับส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

- ร้านค้าปลีก (Retailer) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกทั่วไป โฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขาย

อาจกล่าวได้ว่า Pull strategy เป็นการส่งเสริมการขายที่มีมุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการสร้างอุปสงค์ในสินค้า แล้วมาเรียกร้องแสดงความต้องการซื้อที่ร้านค้า ร้านค้าจึงต้องมาซื้อสินค้าไปขาย การให้โฆษณา และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ จะได้ผลดีกับผู้บริโภคและ Consumer product

วิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

มีผู้กล่าวถึงวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคไว้มากมายซึ่งสามารถสรุปวิธีการที่ใช้บ่อยๆ ได้ดังนี้

1. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายแจกของตัวอย่าง ฟรีให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ การแจกของตัวอย่างถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลสูงในการจูงใจ

ให้เกิดการทดลองใช้และถือว่าเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงมากเช่นกันจึงเป็นเครื่องมือที่มักใช้ใน
ช่วงการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการแจกของตัวอย่างโดยสรุปมีดังนี้

1.1 Door-to-door sampling การแจกของตัวอย่างตามบ้านส่งไปยังที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีข้อจำกัดด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในบรรดาวิธีการแจกของตัวอย่าง

1.2 Direct mail sampling การแจกของตัวอย่างผ่านทางไปรษณีย์ เหมาะสำหรับตัวอย่างสินค้าที่มีน้ำหนักเบา วิธีนี้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง

1.3 In store sampling or Central location การแจกของตัวอย่างในร้านค้า เหมาะสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่าย สามารถทำการสาธิตการทำงานของสินค้าได้ด้วย ควรประสานงานกับร้านค้าหรือเจ้าหน้าที่ในชุมชนเพื่อขออนุญาตในการแจก

1.4 On packaging sampling การแจกของไปพร้อมตราสินค้า วิธีนี้ต้นทุนต่ำแต่ลูกค้าที่ได้รับเป็นเฉพาะกลุ่มที่ซื้อสินค้าไปใช้ ไม่เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่

1.5 Sampling pack ตัวอย่างสินค้าในราคาพิเศษ เป็นการจำหน่ายสินค้าขนาดทดลองในราคาพิเศษ

1.6 Sampling in educational institution or offices แจกของตัวอย่างในสถานการศึกษา หรือสถานที่ทำงาน เป็นการแจกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มมากและมักสนใจทางการค้าได้น้อย

1.7 Newspaper or magazine distribution การแจกผ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร มักจะแจกเป็นสินค้าขนาดเล็กและมีความยุ่งยากในการเลือกสื่อ

1.8 Sampling with coupon การแจกของตัวอย่างร่วมกับคูปอง เป็นการจูงใจทั้งการทดลองใช้ของตัวอย่าง และให้นำคูปองไปแลกซื้อสินค้า

2. สินค้าทดลอง (Trial) เป็นวิธีที่เหมาะสมกับสินค้าซึ่งขนาดปกติมีราคาซื้อขายแพง จึงจัดทำขนาดทดลองเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย เพราะมีราคาถูกกว่าขนาดปกติ และนอกจากนี้ยังมีการจัดทำสินค้าเพื่อการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งโดยมากมักเป็นสินค้ามีราคาและความคงทนถาวรเช่น รถยนต์ เตาอบ เตาไมโครเวฟ เครื่องจักรกล เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพงและมีอายุการใช้งานนานการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลหลายด้านและซับซ้อน การเปิดโอกาสให้ได้ทดลองใช้สินค้านี้ย่อมทำให้เกิดการเรียนรู้ (Learning by doing) ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้มากกว่า

3. การลดราคา (Price of deal) หรือการลดราคา (Price off) เป็นการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภค การลดราคาถือว่าเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อสินค้าและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้นซึ่งเป็นไปตามกฎของดีมานด์ (Law of demand) การลดราคาส่งผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น เป็นวิธีการที่ลดกำไรส่วนเกิน (Profit margin) ของผู้ผลิตไม่ใช่กำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีก ผู้บริโภคชอบการลดราคา แต่นักการตลาดไม่ควรใช้บ่อยนักเพราะจะส่งผลต่ออัตรากำไรต่อยอดขายลดลง และยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ควรใช้การลดราคากรณีสินค้าล้นสต็อก สินค้าล้าสมัย ตกรุ่น หรือช่วงการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด

4. คูปอง (Coupon) เป็นวิธีการใช้บัตรสมนาคุณให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น เช่น การทดลองใช้ แลกฟรี ชิงโชค ฯลฯ ใช้กรณีที่สินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วหรือเป็นที่นิยมติดตลาด

5. ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย คือเป็นปริมาณที่มากขึ้นตามที่มีการจัดการส่งเสริมการขายหรือทดลองใช้สินค้าที่แถม การแจกของแถมมีหลายวิธีการคือ การแถมเข้าไปในสินค้า ของแถมแนบพร้อมไปกับตัวสินค้า ของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ การแถมบรรจุภัณฑ์ไปกับตัวสินค้า

6. บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ (Voucher pack) เป็นวิธีการนำบรรจุภัณฑ์หรือชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อชิ้นต่อไป เป็นการสร้างความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว สร้างนิสัยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่อเนื่อง

7. หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack or value-pack) เป็นการทำให้ขนาดของผลิตภัณฑ์ใหญ่ขึ้นแต่ขายในราคาเดิม เหมาะสำหรับสินค้าที่ติดตลาดแล้ว มักใช้เพื่อสกัดกั้นสินค้าคู่แข่งที่กำลังจะเข้าตลาดด้วยการใช้ราคาต่อสู้ และใช้ในกรณีที่สินค้าขายดีเป็นผู้นำตลาดอยู่แล้ว แต่คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ต้องการตัดราคาจึงต้องใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดจากการซื้อโดยทั่วไปจะระบุในป้ายฉลาก หรือบรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ขึ้น

8. การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด (Package deal) เป็นการขายเหมาจำนวนมาก โดยตั้งราคาถูกลงให้กับสินค้าใหม่และเก่าที่ไปด้วยกัน สินค้าขายดีกับขายไม่ดีประกบคู่กันที่ให้ขายดีทั้งคู่หรือเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ด้วย

9. การสะสมแสตมป์ (Trading stamp) เป็นการออกเอกสารโดยผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีก เพื่อแสดงถึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องหรือมีปริมาณมากเพียงพอ การสะสมแสตมป์มักทำร่วมกับการแลกซื้อ โดยมากใช้กับสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อขายบ่อยๆ อย่างต่อเนื่องเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายระยะยาว ส่งผลต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าและกีดกันสินค้าคู่แข่ง

10. การสะสมคะแนน (Point collection) เป็นการสะสมยอดซื้อ เหมาะสำหรับการส่งเสริมการขายในการใช้บริการ (Services) เมื่อผู้บริโภคมียอดขายใช้ใกล้ครบกำหนดก็จะมีการแจ้งให้ทราบ การสะสมคะแนนนี้เป็นการกระตุ้นให้เกิดการสะสมคะแนนให้ครบตามเป้าหมาย

11. การคืนเงิน (Rebates) เป็นวิธีการที่ระบุว่าผู้ซื้อสินค้าจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายบางส่วนหรือทั้งหมดของมูลค่าสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้าและให้ส่งชิ้นส่วนเพื่อไปรับเงินคืน มักมีผลต่อผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา การประกันให้เงินคืนและการคืนเงิน มีการนำไปใช้กับสินค้าถาวรเช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมมีการคืนกำไรให้ในตอนสิ้นปี การคืนเงินในลักษณะนี้ต้องมีการกำหนดยอดการซื้อไว้เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าอื่นเพราะจะรักษายอดซื้อของตนไว้ การสะสมคะแนนเหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นการให้บริการซึ่งต้องมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักไม่ค่อยสนใจวิธีการนี้นักและเห็นว่าเสียเวลา ยุ่งยาก

12. การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน (In-store girl) เป็นวิธีที่ต้องใช้พนักงานแนะนำสินค้าโดยตรง ณ จุดขาย เพื่อจุดความสนใจ เชิญชวน แจกของตัวอย่าง แจ้งข่าวการจัดการส่งเสริมการขาย การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านนี้ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ ความคุ้นเคยและความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อได้

13. การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration) เป็นการสาธิตสินค้า การใช้สินค้า เช่นการสาธิต เครื่องทำอาหาร เครื่องใช้ในครัวเรือนต่างๆ เครื่องสำอาง การสาธิตทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเล็งเห็นคุณประโยชน์ของการใช้สินค้านั้นในทันที

14. การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) เป็นการจูงใจให้คนสมัครเป็นสมาชิกแล้วให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกเช่น สิทธิพิเศษ ส่วนลด ใช้ได้ทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม

15. การแข่งขัน (Contest) เป็นวิธีการซึ่งผู้บริโภคต้องแข่งขันกันเพื่อรางวัลหรือเงินโดยถือเกณฑ์ความชำนาญหรือความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน ผู้ที่ชนะการแข่งขันจะได้รับรางวัลหรือมีสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

16. การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็น ผู้เข้าชิงโชคไม่ต้องใช้ความรู้ ความชำนาญในการชิงโชค วิธีการจับชิ้นส่วนเพื่อหาผู้โชคดีอาจอยู่ในรูปของการจัดเกมเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน และน่าสนใจสำหรับผู้ชมรายการด้วย

17. เกมส์ (Games) เป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกับการแข่งขัน และการชิงโชค มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการแข่งขัน หรือชิงโชค รวมทั้งสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชมรายการผ่านสื่อ นิยมใช้มากในรายการโทรทัศน์ ในรายการมีการแข่งขันในรูปของการจัดเกม ชิงโชค การโฆษณาระหว่างพักรายการ การชิงโชคหลังจากการเล่นเกมช่วยดึงดูดความสนใจของทั้งผู้ร่วมรายการและผู้ชมได้มากวิธีนี้นิยมแพร่หลายเป็นวิธีที่ง่าย ประหยัด และสามารถสร้างความผูกพันกับตราสินค้าได้โดยไม่รู้ตัว

18. การรับประกันสินค้า (Guarantee) เป็นวิธีการรับประกันคุณภาพสินค้า หรือเงื่อนไขอื่นใดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค บริษัทต้องตัดสินใจว่า จะรับประกันสินค้าใดและในประเด็นใด รับประกันนานเท่าใด จะรับประกันครอบคลุมอะไรบ้าง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการรับประกันเป็นเท่าใด รวมทั้งต้องคาดคะเนถึงคุณค่าจากแผนการรับประกันโดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้น เครื่องมือนี้นิยมใช้มากสำหรับสินค้าถาวร สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าในบ้าน และสินค้ามูลค่าสูง เช่น นาฬิกา เครื่องพิมพ์ดีด คอมพิวเตอร์ การรับประกันมักจะตั้งเงื่อนไขหรือเพิ่มเงื่อนไขที่มากกว่าการรับประกันของคู่แข่งหรือเท่าเทียมคู่แข่งซึ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ การรับประกันเป็นวิธีการที่ไม่ยุ่งยาก ต้นทุนต่ำ สร้างภาพลักษณ์สินค้าที่น่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดการบอกต่อ และสอดคล้องกับกระบวนการขายที่ดีเนื่องจากมีการบริการหลังการขายที่ดี

19. เงื่อนไขการชำระเงิน (Financial terms) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่มักใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รถยนต์ สินค้าที่มีราคาแพง โดยมีการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น การชำระเงินดาวน์ ดอกเบี้ย ผ่อนดาวน์แต่ละเดือน

20. การนำสินค้าเก่าหรือชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ (Trade in or Trade up) เป็นการนำสินค้าเดิมมาแลกซื้อโดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีเงื่อนไขว่าเมื่อนำสินค้าเก่า หรือชิ้นส่วนเก่ามาสามารถแลกซื้อสินค้าใหม่ได้ในราคาที่ตั้งไว้ อาจเป็นการเพิ่มเงินบางส่วน เหมาะสำหรับสินค้าที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบ หรือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกรุ่นใหม่ การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่นี้เหมาะกับสินค้ามีราคา มีอายุการใช้งานนาน ส่วนสินค้าสะดวกซื้อมักใช้วิธีการนำชิ้นส่วนสินค้าไปแลกซื้อและได้เป็นส่วนลดสินค้าใหม่ การนำสินค้าหรือชิ้นส่วนมาแลกนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและสามารถขายของใหม่ได้ด้วย

21. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิตการทำงานของสินค้า (Point of purchase display and demonstration) เป็นวิธีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ หรือจุดขาย และในขณะเดียวกันก็อาจมีการสาธิตการทำงานของสินค้าด้วย วิธีนี้จะสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดความเข้าใจในการทำงานของสินค้าได้ดี รวมทั้งลูกค้าเป้าหมายมีโอกาสทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง (Trial use) ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจในการทำงานของสินค้า กระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า การจัดงานแสดงสินค้านี้ควรมีการประสานงานกับร้านค้าหรือผู้ดูแลสถานที่ก่อน จุดแสดงสินค้าหรือสาธิตควรเป็นจุดที่โดดเด่น สะดุดตา เพราะจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็ว เนื่องจากเป็นการสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าในจุดพิเศษนั้นต้องเป็นสินค้าที่มีอะไรพิเศษกว่าปกติ

22. การให้รางวัล (Patronage award) เป็นการให้รางวัลเป็นเงินสด สินค้า การท่องเที่ยว หรือรางวัลเกียรติยศที่มอบให้กับผู้ซื้อรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มผู้ซื้อ ตัวอย่าง โรงแรม หรือสายการบิน มอบรางวัลให้กับผู้ที่มาพัก หรือเดินทางเป็นประจำโดยได้รับผลประโยชน์ในรูปการเดินทางฟรี หรือซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การให้รางวัลเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อสะสมยอดซื้อ เท่ากับว่าเป็นการสร้างความผูกพันในตราสินค้า

23. การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันคืนเงิน (Exchange refund and guarantee) เป็นการรับประกันโดยผู้ผลิตหรือผู้ขายว่า เมื่อสินค้ามีปัญหาผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนสินค้าและรับเงินคืนได้ การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันคืนเงินนี้ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้า กระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าในกรณีที่ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้สินค้านั้นๆ หนึ่ง รวมทั้งช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อให้รวดเร็วขึ้น

24. ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (Event sponsorship) เป็นวิธีที่ผู้ผลิตให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมของชุมชน สถานศึกษา ประเพณีท้องถิ่น ฯลฯ เพื่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณผู้บริโภค เป็นการสร้างการรับรู้ในสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มยอดขายด้วย

25. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) ผู้ผลิตจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นในวาระต่างๆ กำหนดโอกาสพิเศษ เพื่อทำให้เกิดการตื่นตัว ร่วมกิจกรรมและได้มีโอกาสสัมผัสสินค้าอย่างใกล้ชิด วิธีการนี้นำไปใช้มากในการจัดเหตุการณ์พิเศษในห้างสรรพสินค้าร่วมกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โอกาสพิเศษนี้อาจกำหนดขึ้นเองหรือกำหนดตามวาระที่เกิดขึ้นจริง ผลการจัดกิจกรรมพิเศษทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความต้องการซื้อมากขึ้นได้ เพราะวาระต่างๆ หรือเทศกาลต่างๆ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว แต่หากผู้ผลิตหรือร้านค้าจัดให้มีกิจกรรมพิเศษที่ซ้ำซาก หรือบ่อยเกินไปวิธีการนี้อาจไม่ส่งผลในเชิงกระตุ้น

26. การเข้าร่วมทำการส่งเสริมการขายกับธุรกิจอื่น (Tie-in) เป็นการส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจสองธุรกิจขึ้นไป วิธีนี้โดยทั่วไปมักนิยมทำโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกัน (Barter) หรือการนำสินค้าของอีกธุรกิจมาจัดเป็นของรางวัล หรือลดราคาให้เมื่อซื้อสินค้าของบริษัท การส่งเสริมการขายร่วมกันทำให้ยอดขายสินค้าหรือบริการเพิ่มสูงขึ้นและเป็นการแนะนำสินค้าไปในตัวด้วย การส่งเสริมการขายในลักษณะร่วมกันนี้อาจจะทำในลักษณะที่ไม่ต้องการเสียงบประมาณมากเนื่องจากสามารถดึงธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมาช่วยออกค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชัน เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Digital 1800 ร่วมกับธนาคารประชาสัมพันธ์ข่าวการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การส่งเสริมการขายลักษณะนี้อาจเรียกว่า Cooperative promotion

27. การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก (Member-get-member หรือ Customer-get-customer) เป็นวิธีที่ลูกค้าเก่าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอยู่แล้วแนะนำลูกค้าใหม่ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยบริษัทอาจมีของสมนาคุณพิเศษเป็นสินค้า ส่วนลด ฯลฯ วิธีนี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการกับลูกค้าใหม่และขณะเดียวกันก็เป็นการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ด้วย

28. การฝึกอบรม (Training) เป็นการฝึกอบรมให้ลูกค้ามีทักษะในการใช้สินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้า

29. การขาย Hardware แถม software เป็นการขายคอมพิวเตอร์แล้วแถมชุดคำสั่งแถมกระดาษ หมึก ซอฟต์แวร์แถมการบันทึกภาพกราฟิคนจอ ฯลฯ

30. บริการหลังการขายฟรีทั้งการขนส่งและการติดตั้ง (Free delivery & Free installment) เป็นการกำหนดเงื่อนไขขนส่งและติดตั้งให้ฟรี ในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย การบริการลักษณะนี้จะช่วยในการกระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้น

31. สมนาคุณฟรีเท่ากับยอดที่ใช้บริการ (Matching fund) เช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM จัดโปรโมชั่นว่าเดือนนี้ใช้เท่าไรเดือนหน้าให้ฟรีเท่านั้น

32. การวางมัดจำสินค้า (Lay away plan) เป็นการจ่ายค่ามัดจำสินค้าเพื่อแสดงถึงการจองสินค้าไว้ โดยมีเงื่อนไขว่าจะมารับสินค้าหรือได้รับสินค้าตามกำหนดเวลา วิธีนี้รถยนต์ HONDA เคยนำมาใช้ในช่วงการเปิดตัว HONDA 3 ประตู ซึ่งได้รับความสนใจและมียอดในการจองมากแม้ว่าผู้จองต้องรอนานเป็นเดือนก็ตาม

33. การรับประกันซื้อคืน (Buy back guarantee) วิธีการรับประกันว่าจะซื้อคืนถ้ามีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือซื้อไประยะหนึ่งแล้วต้องการเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ผู้ขายสัญญาว่าจะรับซื้อคืนในราคาที่ตกลงกันได้เช่นลดจากเดิม 15% หรือคิดลดตามจำนวนปี ฯลฯ

34. การรับประกันให้เงินคืน (Refund) เป็นวิธีที่ผู้ขายรับประกันให้เงินคืนแก่ลูกค้าที่ไม่พอใจผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าไปทดลองใช้

35. การแลกเปลี่ยนสินค้า (Exchange) วิธีนี้ผู้ขายอนุญาตให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินหรือเป็นสินค้าอื่นได้โดยมีเงื่อนไขว่าสภาพสินค้าต้องอยู่ในสภาพเดิม มีการกำหนดระยะเวลาในการแลกเปลี่ยน

36. การจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (Reuse package) กล่องหีบห่อ กระป๋อง ขวด ฯลฯ ที่ออกแบบมาพิเศษให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้หลังจากสินค้าหมดแล้ว

37. ให้คำปรึกษาหรือบริการตอบปัญหาการใช้บริการฟรี (Free consulting) เป็นวิธีที่ผู้ขายจัดเจ้าหน้าที่หรือศูนย์ข้อมูลอัตโนมัติให้ลูกค้าสอบถามปัญหาที่เกี่ยวกับบริการเช่น การใช้บริการ

ค่าบริการ การแก้ไขเบื้องต้นหากเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ แจ้งข่าวสารสิ่งน่ารู้ ข่าวการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ฯลฯ

38. การตั้งราคาสินค้าต่ำทุกวัน (Every day low pricing) นิยมใช้มากสำหรับธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ

กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies) มี 2 วิธี คือ กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ซึ่งในที่นี้ศึกษาเน้นการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคจึงจะเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เท่านั้น

เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ต้องการดึงสินค้าออกจากร้าน ผู้ผลิตสามารถดึงสินค้าออกจากร้านโดยอาจใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข่าวการจัดการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้การโฆษณายังส่งผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความอยากรทดลองใช้สินค้าและผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

บางครั้งร้านค้าปลีกเช่น ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ร่วมกับผู้ผลิตในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เช่นเดียวกัน

ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ดึง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาการจัดการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ร่วมกับร้านค้าปลีกจัดแสดงสินค้า กิจกรรมแนะนำสินค้า ฯลฯ

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันสูงมากมาตั้งแต่ช่วงที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยรัฐวิสาหกิจ ผู้รับผิดชอบการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ ได้ให้สัมปทานภาคเอกชนไปดำเนินการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปลายปี พ.ศ.2533 เป็นต้นมา ส่วนแบ่งตลาดที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยเกิดเป็นผู้ครองตลาดก่อนปี พ.ศ.2533 นั้น กลับมีบริษัทเอกชนเข้ามาให้บริการเพิ่มมากขึ้นโดยระยะแรก บริษัท โทรเทล์ แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (TAC) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 Band(B) และบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (AIS) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดและกลายเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดร่วมกันขณะเดียวกันก็ทำให้มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วจนถึงปัจจุบัน ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล GSM ซึ่งให้บริการโดย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (AIS) เป็นระบบที่มีผู้ใช้งานสูงที่สุดถึงประมาณเจ็ดแสนราย โดยมีรายละเอียดส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการ	ระบบเครือข่าย	จำนวนผู้ใช้บริการ (เครื่อง)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
กสท. ¹	AMPS 800 (A)	27,019	0.87
	Digital CDMA	8,124	0.26
TAC ²	AMPS 800 (B)	501,104	16.06
	PCN 1800	733,351	23.50
DPC ³	PCN 1800 (Digital 1800)	227,675	7.30
AIS ⁴	NMT 900	465,600	14.92
	GSM 900	1,157,200	37.09

ที่มา : ¹ กองพาณิชย์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย 2543.(ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2544)

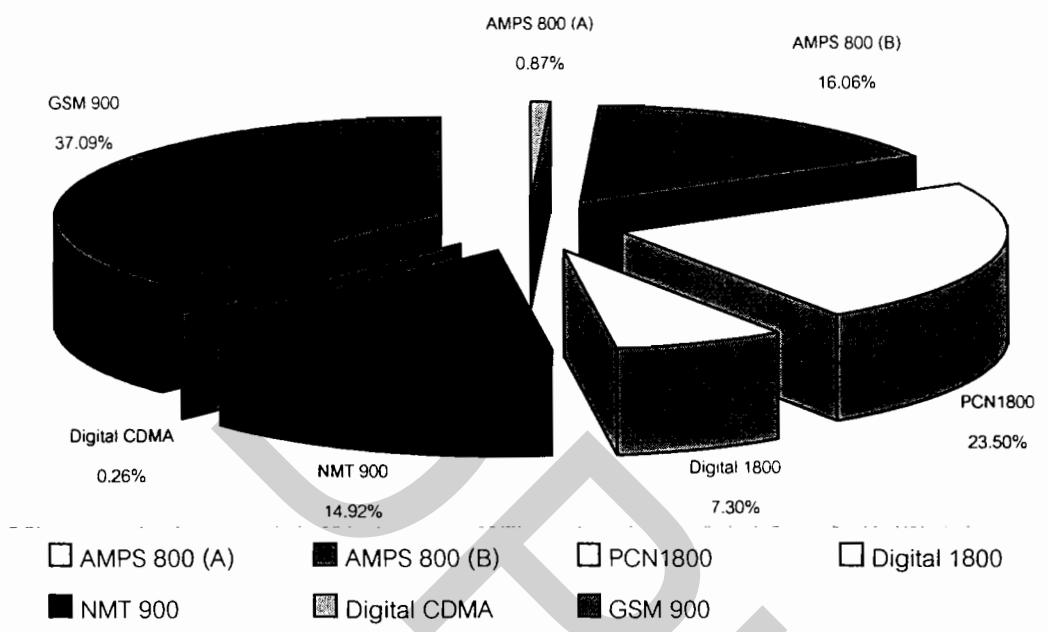
² แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2543 บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส.

³ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2543 บมจ. โทรเทล์ แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น.

⁴ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2543 บมจ. โทรเทล์ แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น.

ภาพที่ 5

แผนภูมิวงกลมแสดงส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย



การเข้าร่วมทุนของบริษัทข้ามชาติ

ในประเทศไทย ผู้ประกอบการภาคเอกชนซึ่งให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมได้เริ่มมีการรวมตัวกัน รวมทั้งหาพันธมิตรร่วมทุน เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้กับธุรกิจและสามารถต่อสู้ในตลาดสื่อสารโทรคมนาคมได้เมื่อมีการเปิดเสรีโทรคมนาคมในปี 2549 มีรายละเอียดการเข้าร่วมทุนดังนี้

- พ.ศ.2540 เทเลคอมมาเลเซียร่วมลงทุนกับ บริษัทดิจิตอลโฟน จำกัด DPC ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM 1800 โดยบริษัท ชิน คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นบริษัทดิจิตอล โฟน (DPC) 46% ทำให้ได้พันธมิตรเพิ่มขึ้นอีก 1 รายคือ เทเลคอมมาเลเซีย เบอร์ฮัท ซึ่งถือหุ้นใน DPC 49% จากเดิมที่มีสิงคโปร์ เทเลคอม(สิงค์เทล) เป็นพันธมิตรในบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) และบริษัท ชิน คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถครองส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 ระบบทันที (AIS ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และ Digital GSM ขณะที่ DPC ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เวลดิโฟน 1800)

- พ.ศ. 2542 สิงคโปร์เทเลคอมร่วมลงทุนกับบริษัทเอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 และ GSM

- พ.ศ.2543 เทเลนอร์ร่วมลงทุนกับบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) TAC ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยบริษัทยูไนเต็ด คอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี (UCOM) ได้บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย ฟิธีอี ลิมิเต็ด (เทเลนอร์) จากประเทศนอร์เวย์เป็นพันธมิตร ถือหุ้นใน UCOM จำนวน 24.8% และถือหุ้นบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น(TAC) 30%

การส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการส่งเสริมบริการในลักษณะ ลดค่าบริการ ส่งเสริมให้ใช้อะไหล่ของแท้ จัดงานโชว์สินค้า โฆษณาเครื่องรุ่นใหม่ผ่านสื่อมวลชน โทรศัพท์วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และสนับสนุนการจัดร้านของผู้ประกอบการรายย่อยเช่นออกค่าใช้จ่ายการตกแต่งร้านโดยมีเงื่อนไขว่าต้องตกแต่งให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทเด่นสะดุดตากว่ายี่ห้ออื่น นอกจากนี้ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องยังร่วมสนับสนุนการส่งเสริมการขายหน้าร้านของผู้ประกอบการรายย่อย หรือร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทที่รับสัมปทานการให้บริการเช่น เวิร์ลโฟน ซอปร้านเทเลวิซ เป็นต้น ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการขายด้วย คือ NOKIA SIEMENS SON MOTOROLA PHILIPS PANASONIC เป็นต้น

การส่งเสริมการขายของบริษัทที่ให้บริการ

1. การส่งเสริมการขายก่อนปี พ.ศ.2540

- ช่วง พ.ศ.2529-2537 ถ้าย้อนเวลากลับไปพิจารณาตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงปี 2529-2537 ในช่วงนั้นคงจะไม่มีใครเชื่อว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันคนโดยทั่วไปมีความจำเป็นต้องใช้เหมือนปัจจัยที่ 5 ที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิต อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ นั้น แต่เดิมผู้คนต่างมองกันว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งเพียงสิ่งที่แสดงความภาคภูมิใจของเจ้าของ แสดงถึงความมั่งคั่งของฐานะของผู้ใช้ เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็น และมีราคาแพงพอๆกับซื้อรถยนต์คันหนึ่งทีเดียว ยุคแรกนี้ผู้ซื้อต้องใช้ความพยายามอย่างมากจึงจะซื้อหาโทรศัพท์เคลื่อนที่มาได้ซักเครื่อง ความขาดแคลนบริการโทรศัพท์พื้นฐานและการสื่อสารโทรคมนาคมของไทย ยิ่งปรากฏให้เห็นมาก

ขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจขยายตัว (พ.ศ.2529-2535) มีความต้องการใช้โทรศัพท์มากขึ้น องค์การโทรศัพท์ตัดสินใจนำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 450 มาให้บริการในรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดรถยนต์ ต่อมาการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ แอมป์ 800 ในรูปแบบใหม่สามารถพกพาได้และได้รับความนิยมมากสำหรับการใช้ในเมือง ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ โทรศัพท์เพิ่มมากขึ้น ตลาดขณะนั้นเป็นของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บางครั้งต้องจองเป็นเวลาหลายเดือน ต้องจ่ายเงินพิเศษ มีลักษณะคล้ายการซื้อหมายเลขแถมเครื่อง เพราะความต้องการมีมากกว่าหมายเลขที่มีให้บริการ

- พ.ศ.2533 สถานการณ์ตลาดเริ่มคลี่คลาย เมื่อองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยให้สัมปทาน บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด AIS ซึ่งเป็นผู้ประมูลได้และสามารถให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ NMT 900 เป็นระยะเวลา 20 ปี ส่วนการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้ให้สัมปทานแก่บริษัท โทเทิล แอ็ดเชส คอมมูนิเคชั่น จำกัด TAC เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AMPS 800 เรียกว่าเครือข่าย "เวโลดีโฟน" ซึ่งจากการให้สัมปทานทั้งสองหน่วยงานทำให้มีเลขหมายในการให้บริการเพิ่มขึ้นถึง 400,000 เลขหมาย ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มการแข่งขันกันตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมา ทั้งการแข่งขันกันอย่างดุเดือดระหว่างการค้าสื่อสารแห่งประเทศไทยกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในฐานะผู้ให้สัมปทาน และการแข่งขันกันระหว่าง AIS กับ TAC ในฐานะบริษัทที่ได้รับสัมปทาน การแข่งขันในตลาดส่งผลให้มีการตัดราคาในเครื่องลูกข่าย ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อยๆ ลดต่ำลงโดยเฉพาะ ปี 2535 โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกยี่ห้อต่างลดราคาเครื่องกันทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในราคา 29,900-77,000 บาทโดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโมโตโรลามีราคาแพงที่สุดและยี่ห้อโนเกียมีราคาต่ำที่สุด

ช่วงนี้มีผู้ประกอบการค้าโทรศัพท์รายย่อยเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งส่งผลดีต่อผู้ใช้มากในเรื่องราคาเครื่องที่ถูกลงอันเนื่องมาจากทั้งบริษัทผู้รับสัมปทานและผู้จำหน่ายเครื่องลูกข่ายต่างแข่งขันกันลดราคาเครื่อง แต่การแข่งขันกันเรื่องราคานี้ก็ทำให้ผู้ประกอบการบางรายต้องเลิกกิจการไป ผู้ใช้บริการจึงมักจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับบริษัทที่ไว้ใจได้เนื่องจากต้องการความมั่นใจในบริการหลังการขายด้วยเพราะเรื่องราคามีผลในระยะสั้นแต่บริการหลังการขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสินค้าประเภทนี้ในระยะเริ่มแรกมากเนื่องจากเทคโนโลยียังไม่แพร่หลาย

จากการแข่งขันเรื่องราคาทำให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มีมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ดีขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบกระเป๋าหิ้วหรือติดรถยนต์เริ่มได้รับความนิยมน้อยลง

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการมากขึ้นและมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารด้านระบบไร้สายจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล คุณภาพดีขึ้นขณะเดียวกันราคาของเครื่องลูกข่ายระบบดิจิทัลก็มีราคาสูงขึ้นด้วย ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มมีการแบ่งส่วนที่ชัดเจนมากขึ้น คือตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เจาะกลุ่มผู้มีฐานะดีกลุ่มนี้จะใช้เครื่องลูกข่ายเป็นระบบดิจิทัลซึ่งมีราคาที่แพงกว่า และตลาดโทรศัพท์ระดับล่างที่เจาะกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางลงมากลุ่มนี้ใช้เครื่องลูกข่ายระบบอนาล็อกที่มีราคาถูกกว่าและมักเป็นผู้ใช้บริการที่ต้องการจ่ายเงินน้อย ใช้เพื่อการติดต่อทางเสียงอย่างเดียว ไม่ต้องการประสิทธิภาพการใช้งานด้านอื่นๆมากนัก

- พ.ศ. 2536 ตลาดโทรศัพท์เติบโตอย่างมาก ราคาเครื่องโทรศัพท์ลดลงประมาณไม่เกินห้าหมื่นบาทและโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ สองหมื่นห้าพันบาทต่อเครื่อง มีผู้ประกอบการทั้งที่เป็นให้สัมปทานคือการสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ผู้รับสัมปทานคือ TAC และ AIS แล้วยังมีผู้ประกอบการรายย่อยอีกมากมายเข้ามาให้บริการ นอกจากนี้ระบบดิจิทัลได้ถูกพัฒนาและนำมาให้บริการ ปี 2537 โทรศัพท์ระบบอริเดียมได้เริ่มเป็นที่รู้จักและมีการคาดการณ์กันว่าจะเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการที่เป็นนักธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งต่อมาในปี 2542 ปรากฏว่าโทรศัพท์ระบบอริเดียมก็ต้องเลิกให้บริการไปเนื่องจากมีค่าบริการที่แพงมากนาทีละประมาณ 300 บาท และมีผู้นิยมใช้งานน้อยมากประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สามารถนำไปใช้ในประเทศต่างได้ด้วยเครื่องเดียวเบอร์เดียว

- พ.ศ. 2537 กลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้รับสัมปทานระหว่าง AIS และ TAC จะเน้นในด้านการลดค่าบริการการใช้โทรศัพท์ ซึ่งกลยุทธ์นี้ AIS เริ่มมาก่อน ส่วน TAC ในช่วงแรกยังคงใช้กลยุทธ์การลดราคาหรือแถมของสมนาคุณ (ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่เสาร์-อาทิตย์ 25-26 มิถุนายน 2537) และเริ่มเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์การลดค่าบริการช่วงปลายปี ค่าใช้จ่ายเงินงวดเพียงเล็กน้อยเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ TAC ใช้กลยุทธ์โทรนาทีละ 1 บาท ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยกำหนดช่วงเวลาและระยะเวลาถึง AIS ใช้กลยุทธ์ตอบได้ด้วยวิธีเดียวกันโดยเริ่มโทรนาทีละ 1 บาท ในเขตเดียวกันและโทรครั้งราคา โทรฟรีในพื้นที่เดียวกัน และโทรครั้งราคาทั่วประเทศ ทั้งลูกค้าใหม่และผู้แนะนำลูกค้าใหม่ และใน พ.ศ. 2537 บริษัทดิจิทัล โฟน จำกัด (DPC) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ HELLO 1800 เปิดตัวบริการใหม่จัดการส่งเสริมการขายโทรฟรีนาน 5 ปี ในเดือนพฤษภาคมซึ่งทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่การแข่งขันด้านราคาและการจัดการส่งเสริมการขายที่รุนแรงมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เริ่มนำ

ปัจจัยการส่งเสริมการขายมาพิจารณาก่อนตัดสินใจมากขึ้นในช่วงแรก DPC สามารถหาลูกค้าได้มากมายจากการส่งเสริมการขายโทรศัพท์นาน 5 ปี ถือเป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นการโทรศัพท์ที่ยาวนานที่สุดนับตั้งแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบัน แต่จากปัญหาความกว้างไกลของเครือข่าย และประสิทธิภาพของระบบ ประกอบกับจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงแรกและผู้ใช้มักใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเวลานานเนื่องจากไม่เสียค่า AIR TIME ทำให้ระบบถูกร้องเรียนมากกว่ามีอัตราการติดต่อติดต่่า สายขาดบ่อย เป็นต้น

- พ.ศ. 2538-2540 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญกับบริการเสริมต่างๆ มากขึ้นนอกเหนือจากการโทรศัพท์พูดคุยอย่างเดียว ผู้ให้บริการบริการหันมาเน้นที่คุณภาพของตัวสินค้า ทั้งการอำนวยความสะดวกในการใช้และประสิทธิภาพในการติดต่อ และพัฒนาเครื่องลูกข่ายให้มีคุณสมบัติที่ตรงต่อความต้องการของตลาดเช่น มีขนาดเล็กพกพาสะดวก สามารถใช้งานได้นาน รวมทั้งมีการปรับปรุงบริการหลังการขาย เช่น การอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการให้ทั่วถึง บริการตรวจเช็คเครื่อง บริการซ่อมและอะไหล่ต่างๆ มีศูนย์บริการลูกค้าสำหรับสอบถามค่าบริการ การใช้บริการ ปัญหาขัดข้อง ช่วงนี้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการบริการไปอย่างมาก กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในช่วงนี้มีหลากหลายทุกรูปแบบ เช่น การลดราคา แคมเปญของสมนาคุณ จัดงานแสดงสินค้า จัดนิทรรศการแสดงระบบและเทคโนโลยีใหม่ และการเปิดโอกาสให้เลือกชำระค่าเครื่องในหลายรูปแบบโดยการขายระบบเงินผ่อนจะได้รับคามนิยมมากที่สุดในช่วงนี้

2. การส่งเสริมการขายภายหลัง พ.ศ.2540

- ช่วงปี พ.ศ.2541 บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC) จัดการส่งเสริมการขาย (ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 29 มิ.ย.2541-1 ก.ค. 41) มีรายละเอียดดังนี้ โทรศัพท์ไทยเดือนละ 10,000 บาทจ่าย 600 บาท โทรศัพท์ไทยเดือนละ 4,000 บาทจ่าย 200 บาท โทรศัพท์ที่เดียวกันนาทีละ 50 สตางค์ จ่ายค่าบริการเดือนละ 100 บาท

การแข่งขันกันระหว่าง TAC และ AIS เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงปี 2541 เป็นไปอย่างรุนแรง ต่างฝ่ายต่างเปิดกลยุทธ์ออกมาต่อสู้กันหลายรูปแบบ โดยช่วงแรกออกมาในลักษณะการส่งเสริมการขายและให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของระบบ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบ คุณสมบัติ บริการเสริม ขอบข่ายที่ระบบสามารถให้บริการโทรศัพท์ ทั้งบริษัท โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น TAC ซึ่งให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอมป์ 800 และพีซีเอ็น 1800 และบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส AIS ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เซลลูลาร์ 900 และ

ระบบ GSM ไม่มีอะไรกระทบกระทั่งกันและถ้อยที่ถ้อยอาศัยกันเป็นส่วนใหญ่ แต่มาในภายหลัง ทั้งสองค่ายต่างทุ่มงบประมาณในการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์อย่างมาก โดยปี 2541 AIS ใช้โฆษณาเซลลูลาร์ 900 และ GSM ผ่านสื่อประเภทต่างเป็นจำนวนประมาณ 300 ล้านบาท ส่วน TAC ใช้ประมาณไป 170 ล้านบาท (คู่แข่งรายสับดาห์ ฉบับวันที่ 10-16 พฤษภาคม 2542) ความรุนแรงเริ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงเดือนแรกของปี 2542 AIS ยังคงใช้เงินจำนวนมากกว่า TAC ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์และอื่นๆ

ปี พ.ศ. 2542 TAC ได้เผยแพร่โฆษณาทั้งผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ โจมตีว่า GSM 2 วัตต์ เป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้ใช้งาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความสงสัยและชะลอการซื้อ ทำให้ AIS ต้องเผยแพร่สโปตทั้งโทรทัศน์และวิทยุเพื่อให้ข้อมูลว่าไม่มีอันตรายอย่างที่ถูกลกล่าวหาและเสริมว่ามีผู้ใช้จำนวน 135 ล้านคนใน 129 ประเทศทั่วโลก

AIS เผยแพร่สโปตวิทยุโฆษณาว่าเซลลูลาร์ 900 จูนไม่ได้และในสโปตได้สัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้ระบบอื่นและมีปัญหาโดยจูนเป็นเรื่องจริง TAC ออกมาแก้ข่าวว่าแม้ว่าจะมีการจูนแต่ทางบริษัทก็แก้ไขอยู่อย่างต่อเนื่องแต่ที่ถูกโจมตีเนื่องมาจากฝ่ายตรงข้ามมีนิสัยอันธพาลชอบนำเรื่องไร้สาระมาตอกย้ำใส่ผู้บริโภค

จากทั้งสองกรณีข้างต้นทำให้ทั้ง TAC และ AIS มีเรื่องฟ้องร้องเป็นคดีความกันยืดเยื้อหลายคดี

ปี พ.ศ.2542 บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) โดยร้านเทเลวิซจัดโปรโมชั่นซื้อเคลื่อนที่ระบบ 900 และ GSM ที่ร้านเทเลวิซ รับนาฬิกาแขวน ของกันน้ำ และลุ้นรับรถมอเตอร์ไซด์ YAMAHA และรางวัลอื่น (ฐานเศรษฐกิจ เดือนกรกฎาคม 2542)

จัดโปรโมชั่นโทรศัพท์ช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม 2542 เป็นการโทรศัพท์สูงสุด 2 ปี เมื่อซื้อเซลลูลาร์ 900 และ GSM โทรศัพท์สูงสุด 100,000 บาท

โดยมีเงื่อนไขว่า 1.เมื่อซื้อและจดทะเบียนเซลลูลาร์ 900 ในต่างจังหวัด มีระยะเวลาโปรโมชั่น 24 เดือน 2.เมื่อซื้อดิจิตอล GSM ทั่วประเทศหรือซื้อและจดทะเบียนเซลลูลาร์ 900 ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ขณะเดียวกันนี้แล้วยังปรับลดราคาเครื่องในหลายยี่ห้อด้วย และเนื่องจากความดีในการให้บริการในช่วงเข้าตำมาก บริษัทต้องการเพิ่มความดีในการให้บริการในช่วงเข้าเพิ่มมากขึ้นจึงจัดให้มีบริการเสริมเช่น บริการมิวสิค โฟน ชาร์ต วิเคราะห์ศีกมวยไทย โดยคิดค่าใช้บริการ

นาทีละ 3 บาททั่วประเทศ โดยผู้ใช้บริการเสียค่าบริการรายเดือนจำนวน 500 บาทสามารถใช้บริการเสริมได้ทุกอย่าง

ช่วงกลางปี พ.ศ. 2542 บริษัท TACจัดการส่งเสริมการขายระบบเวิร์ลโฟน1800 ดิจิตอล มีระยะเวลา 60 เดือน โทรพื้นที่เดียวกัน กลางคืน นาทีละ 75 สตางค์ กลางวัน นาทีละ 1.50 บาท โทรต่างพื้นที่ทั่วประเทศ กลางคืน นาทีละ 4 สตางค์ กลางวัน นาทีละ 8 บาท รับค่าบริการรายเดือน ลดลงทุกปีตลอด 5 ปี ปีแรก 500 บาท ปีที่สอง 475 บาท ปีที่สาม 450 บาท ปีที่สี่ 425 บาท ปีที่ห้า 400 บาท

บริษัท DPC จัดการส่งเสริมการขายด้วยการงดค่าบริการรายเดือนนาน 36 เดือนเต็ม มีรายละเอียดดังนี้

1. ฟรีค่าบริการรายเดือน 36 เดือน (เฉพาะลูกค้าที่ซื้อห้อย NOKIA 5130 NOKIA 6138 ในระบบ HELLO 1800 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2542)
2. การจ่ายค่าบริการ
 - โทร 1,500 บาท/เดือน จ่าย 450 บาท
 - โทร 2,100 บาท/เดือน จ่าย 700 บาท
3. รับคุปป้องกันรังสีแผ่กระจายทั่วโลก พร้อมเงินสดติดกระเป๋าจาก NOKIA รวมมูลค่า 2,500,000 บาท(เฉพาะ NOKIA 5130)
4. รับฟรีคุปป้องกันมะเร็งพร้อมคุปป้องกันเชื้อไวรัสรวม 710 บาท

บริษัท AIS จัดโปรโมชั่น 3 สไตส์ช่วงต้นปี 2543 โดยเปิดโอกาสให้ผู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM เลือกใช้เมื่อซื้อเครื่องใหม่หรือเปลี่ยนเครื่อง และเลือกชำระค่าบริการและค่าบริการรายเดือนได้ตามความต้องการ 3 ประเภท 1.โทรน้อย รับสายเป็นส่วนใหญ่ 2.โทรบ่อย และโทรในพื้นที่เดียวกันเป็นส่วนใหญ่ และ 3.โทรบ่อย และโทรในพื้นที่ต่างกันเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้บริษัทยังจูงใจผู้ใช้บริการด้วยการลดราคาเครื่องและให้สิทธิพิเศษยกเว้นค่าจดทะเบียน 4,070 บาท ยกเว้นค่าจดทะเบียน 1,070 บาท ค่าบริการรายเดือนเพียง 300 บาท นาน 5 เดือนสำหรับการซื้อโทรศัพท์ Philips รุ่นต่างๆ

บริษัท TAC จัดโปรโมชั่น ณ ร้าน World Media มีรายละเอียดโปรโมชั่นดังนี้

1. U-LITE A 3 ปี ค่าบริการรายเดือน 365 บาท ฟรี ค่าจดทะเบียน 4,280 บาท

โทรกลางคืน นาทีละ 1 บาท โทรวันอาทิตย์ นาทีละ 1 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง

2. U-LITE B 3 ปี ค่าบริการรายเดือน 500 บาท ฟรี ค่าจดทะเบียน 4,280 บาท

โทรกลางคืน นาทีละ 1 บาท โทรวันอาทิตย์ นาทีละ 1 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง

3. U-SMART A 2 ปี โทรฟรีในพื้นที่เดียวกัน 400 นาที แรก/เดือน โทรฟรีต่างพื้นที่ 40 นาทีแรก/เดือน ค่าใช้บริการ(แบบเหมาจ่าย) 300บาท/เดือนค่าบริการรายเดือน 500 บาท/เดือน รวม800 บาท

4. U-SMART B 2 ปี โทรฟรีในพื้นที่เดียวกัน 600 นาที แรก/เดือน โทรฟรีต่างพื้นที่ 40 นาทีแรก/เดือน ค่าใช้บริการ(แบบเหมาจ่าย) 500บาท/เดือนค่าบริการรายเดือน 500 บาท/เดือน รวม1,000 บาท

5. U-EASY ใหม่ 2 ปี ค่าบริการรายเดือน 500 บาท โทรพื้นที่เดียวกัน 1.50 บาท โทรพื้นที่ติดกัน 4 บาท โทรต่างพื้นที่ 6 บาทตลอด 24 ชั่วโมง

ปี พ.ศ.2543 บริษัทดิจิตอล โฟน จำกัด DPC จัดการส่งเสริมการขายระบบ HELLO 1800 ด้วยโปรโมชั่น HELLO FLEXY CALL คุ้มนาน 3 ปี เฉพาะ 1-16 เมษายน 2543 มีรายละเอียดดังนี้

-แพ็คเกจชุดที่ 1 HELLO FLEXY CALL โทร 0-1,000 บ.จ่าย 350 โทร 1,001-2,000 บ.จ่าย 600 บ. โทร 2,001-3,000 บ.จ่าย750 บ. หากโทรมากกว่า 3,000 บาท จ่าย 750 บ./เดือนและชำระส่วนที่เกินในอัตราปกติ ผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายค่าโทรตามอัตราที่กำหนดไว้ขึ้นอยู่กับปริมาณการโทรใน แต่ละเดือน ค่ารายเดือน 500 บาท

-แพ็คเกจชุดที่ 2 HELLO CALL 2,000 โทร 2,000 บ.จ่าย 550 ค่ารายเดือน 500 บ.

-แพ็คเกจชุดที่ 3 HELLO CALL 1,000 โทร 1,000 บ.จ่าย 250 ค่ารายเดือน 500 บ.

-แพ็คเกจชุดที่ 4 HELLO CALL 500 โทร 500 บ.จ่าย 150 ค่ารายเดือน 350 บ. เฉพาะ SIEMENI S11

ช่วงต้นปี พ.ศ.2543 บริษัท AIS เริ่มมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ไม่เน้นการลดราคาค่าบริการ และราคาเครื่องอย่างชัดเจน แต่ AIS เน้นการประชาสัมพันธ์ถึงความกว้างไกลของเครือข่ายที่มากถึง 782 อำเภอ ติดต่อทันใจ เครื่องเดียวทั่วโลก และ 40 บริการเสริมไม่เสียค่าบริการเดือนเพิ่มในปี 2543 ซึ่งปรากฏว่าราคาเครื่อง GSM สูงกว่าระบบอื่น แต่ขณะเดียวกันก็มีผู้นิยมใช้มากเนื่องจากเครือข่ายที่สามารถตอบสนองการใช้งานนั่นเอง

บริษัท TAC ระบบ WP 1800 จัดการส่งเสริมการขายในช่วงเดือนสิงหาคมแยกเป็น Package ดังนี้

1. U-Lite ค่าบริการรายเดือน 365 บาทช่วงเวลาตั้งแต่ 20.00 –8.00 น.ยกเว้นวันอาทิตย์ตลอด 24 ชม. ค่าบริการรายเดือน 500 บาท คัด 2 ทางเลือก
 2. A โทรศัพท์ที่เดียวกัน 400 นาที จ่าย 400 บาท B โทรศัพท์ที่เดียวกัน 700 นาที จ่าย 700 บาท
 3. ค่าบริการรายเดือน 500 บาท คัด 2 ทางเลือก A โทรศัพท์ไทย 200 นาที จ่าย 400 บาท B โทรศัพท์ไทย 350 นาที จ่าย 700 บาท
- การส่งเสริมการขายนี้จะสามารถใช้ได้ 18 เดือน กรณีแลกเครื่อง กรณีซื้อใหม่สามารถใช้ 24 เดือน นอกจากนี้ยังฟรีบริการเสริม

บริษัท AIS จัดโปรโมชั่นทั้งระบบเซลลูลาร์ 900 GSM เมื่อลูกค้าซื้อเครื่องที่ทุกยี่ห้อตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2543 ถึง 30 กันยายน 2543 จะได้รับสิทธิ์โปรโมชั่นที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ มีรายละเอียดดังนี้

NMT เฉพาะในกรุงเทพ/ปริมณฑล หรือมีภูมิลำเนาทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดชลบุรี นครปฐม อยุธยา ฉะเชิงเทรา

- โปรโมชั่น 1 โทรศัพท์ไทย 1,000 บาท จ่าย 349 บาทนาน 24 เดือน
- โปรโมชั่น 2 โทรศัพท์ไทย 1,500 บาท จ่าย 549 บาทนาน 24 เดือน

NMT ต่างจังหวัด (ยกเว้นกรุงเทพ/ปริมณฑล หรือมีภูมิลำเนาทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดชลบุรี นครปฐม อยุธยา ฉะเชิงเทรา)

- โปรโมชั่น 3 ค่าบริการรายเดือน 300 บาท โทรศัพท์ไทยลด 50% นาน 36 เดือน
- โปรโมชั่น 4 โทรศัพท์ไทย 1,500 บาท จ่าย 549 บาทนาน 36 เดือน
- โปรโมชั่น 5 โทรศัพท์ไทย 3,000 บาท จ่าย 949 บาทนาน 36 เดือน

GSM สำหรับทุกรุ่นทุกยี่ห้อ

- โปรโมชั่น 1 โทรศัพท์ที่เดียวกัน ช่วงเวลากลางคืน 200 นาที นาน 24 เดือน
- โปรโมชั่น 2 โทรศัพท์ที่เดียวกัน ช่วงเวลากลางวัน 200 นาที และโทรศัพท์ที่เดียวกัน ช่วงเวลากลางคืน 200 นาที จ่าย 490 บาท นาน 24 เดือน
- โปรโมชั่น 3 โทรศัพท์ไทยช่วงเวลากลางวัน 200 นาที และโทรศัพท์ไทย ช่วงเวลากลางคืน 200 นาที จ่าย 790 บาทนาน 24 เดือน

GSM สำหรับทุกรุ่นทุกยี่ห้อ (สำหรับ ผู้มีภูมิลำเนาทะเบียนบ้านอยู่ใน ภาค กลาง ตะวันออก หรือ จังหวัดพิจิตร หรือ พิษณุโลก นครสวรรค์)

-โปรโมชั่น 4 โทรฟรีพื้นที่เดียวกัน ช่วงเวลากลางคืน 200 นาที นาน 30 เดือน

-โปรโมชั่น 5 โทรฟรีพื้นที่เดียวกัน ช่วงเวลากลางวัน 200 นาที และโทรฟรีพื้นที่เดียวกัน ช่วงเวลากลางคืน 200 นาที จ่าย 490 บาท นาน 30 เดือน

-โปรโมชั่น 6 โทรฟรีทั่วประเทศ ช่วงเวลากลางวัน 200 นาที และโทรฟรีทั่วประเทศ ช่วงเวลากลางคืน 200 นาที จ่าย 790 บาท นาน 30 เดือน

บริษัท AIS พัฒนาระบบ GSM ให้สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ เป็นระบบแรก โดยการเพิ่มบริการ mobileLIFE ซึ่งเป็นการนำระบบ INTERNET มาเสริมประสิทธิภาพให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งการทำธุรกรรมทางการเงิน-ธนาคาร การเช็คข่าวหาข้อมูลสำคัญ ฯลฯ มีรายละเอียดดังนี้

mBanking ธนาคารที่ปลายนิ้ว บริการสอบถามยอด ข้อมูลบัตรเครดิต บริการโอนเงิน แจ้งอายัดเช็คและบัญชี ชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ อัตราค่าบริการ 4-6 บาท/ครั้ง

mInfo ข้อมูลในกำมือ ดูดัชนีหลักทรัพย์ เรียกดูข่าว หมวดเลขหมายโทรศัพท์ หมวดสถาบันเทিং เช่น โปรแกรมหนังสือ รอบฉาย สอบถามยอดค่าใช้จ่ายบริการ อัตราค่าบริการ 4 บาท/ครั้ง

mShopping ทุกที่ สะดวกสบาย สั่งซื้อบริการต่างๆ เช่น ซื้อตั๋วหนัง

mEntertain สีสันของชีวิต เช่นบริการโลโก้หิ้งจอก บริการดาวน์โหลดเสียงเพลง บริการวีเอสเอ็มกราฟฟิค อัตราค่าบริการ 2-5 บาท/ครั้ง

mChat บริการห้องสนทนา อัตราค่าบริการ 2-3 บาท/ครั้ง

mMessaging ฝากข้อความ รับ-ส่งอีเมลในรูปแบบ shortmail บริการ Web Messaging

ในเวลาเดียวกันบริษัท TAC ซึ่งขณะนั้นยังไม่พร้อมเปิดบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เต็มรูปแบบก็ออกมาประชาสัมพันธ์บริการนี้เช่นกัน โดยให้ชื่อบริการว่า E-MOBILE เน้นสร้างภาพลักษณ์เป็นบริการใหม่ ให้มือถือรับ-ส่งข้อมูลได้ทุกเรื่องไม่เปลืองสมองจำเบอร์ และให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการสอบถามเกี่ยวกับบริการนี้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 202-7000 (ประชาชาติธุรกิจ 28 พฤษภาคม 2543) และภายหลังที่ TAC ร่วมดำเนินการกับเทเลนอร์จึงมีการพัฒนาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตหรือบริการเว็บ WAP และให้บริการได้ในปี 2544

การส่งเสริมการขายในเดือน ตุลาคม 2543 แม้ว่าสถานการณ์ด้านการทำตลาดโดยทั่วไปจะดีมากมีลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว แต่บริษัทที่เป็นผู้มีส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มากอย่างเช่นบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน):AIS และบริษัท โทเทิล

แอ็คเซีย คอมมูนิตี้ จำกัด(มหาชน):TAC ได้จัดการส่งเสริมการขายเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด และเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ใช้ระบบของตนโดยแข่งขันกันลดราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ลงอย่างมากที่สุดอย่างไม่เคยมีมาก่อนบางยี่ห้อลดลงจากราคาเดือนกันยายน 2543 มากกว่าร้อยละ 30 เช่นราคาเครื่อง SIEMENS C25 พร้อมเบอร์เพียง 5,900 บาทในระบบของ TAC ราคา 8,200 บาทในระบบของ AIS เป็นต้น นอกจากนี้ TAC ยังประกาศลดราคาเครื่องลูกข่ายหลายรุ่นตั้งแต่ร้อยละ 5-30 และโหมประชาสัมพันธ์และโปรโมตบริการที่มากในช่วงนี้โดยเน้นการได้รับความร่วมมือจากบริษัทเทเลนอร์ ส่วน AIS และ DPC ได้ปรับลดราคาเครื่องลงและจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายระหว่างวันที่ 1-4 ตุลาคม 2543 ที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยนำเครื่องลูกข่ายหลายรุ่นมาจำหน่ายในราคาถูกกว่าปกติ ยกเว้นค่าจดทะเบียนและค่ามัดจำเลขหมาย ส่วนบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเคลื่อนไหวเช่นกันเช่นบริษัท อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด ลดราคาอุปกรณ์เสริมลงร้อยละ 50-60 เน้นให้ลูกค้าใช้อุปกรณ์เสริมที่เป็นของแท้บริษัทให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายและจัดแคมเปญการตลาดที่ใช้ร่วมกันทั่วโลกมาใช้ในไทย

โปรโมชันในเดือน ตุลาคม 2543

โปรโมชันจากระบบ DIGITAL GSM แบ่งเป็น 3 แบบ คือ

- โทรน้อย รับสายเป็นส่วนใหญ่ จ่าย 500 บาท โทรฟรีพื้นที่เดียวกัน(เวลากลางวัน) 200 นาที
- โทรบ่อยและโทรในพื้นที่เดียวกันเป็นส่วนใหญ่ จ่าย 500 บาท โทรฟรีพื้นที่เดียวกัน (เวลากลางวัน) 200 นาที 300 นาที
- โทรบ่อย โทรต่างพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ จ่าย 500 บาท โทรฟรีพื้นที่เดียวกัน (เวลากลางวัน) 200 นาที (เวลากลางคืน) โทรฟรีทั่วไทย 300 นาที

โปรโมชันจากระบบ Cellular 900 แบ่งเป็น 5 รูปแบบ

- ค่าบริการรายเดือน 500 บาท โทรทั่วไทย 1,000 บาทจ่าย 349 บาท นาน 24 เดือน สำหรับผู้มีทะเบียนบ้านในเขต กทม. ปริมณฑล ชลบุรี นครปฐม อยุธยา ฉะเชิงเทรา
- ค่าบริการรายเดือน 500 บาท โทรทั่วไทย 1,500 บาทจ่าย 549 บาท นาน 24 เดือน สำหรับผู้มีทะเบียนบ้านในเขต กทม. ปริมณฑล ชลบุรี นครปฐม อยุธยา ฉะเชิงเทรา
- ค่าบริการรายเดือน 300 บาท ลด 50% เมื่อโทรออก นาน 36 เดือน สำหรับผู้มีทะเบียนบ้านในจังหวัดอื่นนอกเหนือจาก กทม. ปริมณฑล ชลบุรี นครปฐม อยุธยา ฉะเชิงเทรา - ค่า

บริการรายเดือน 500 บาท โทรทั่วไทย 1,500 บาท จ่าย 549 บาท นาน 36 เดือน สำหรับผู้มีทะเบียนบ้านในจังหวัดอื่นนอกเหนือจาก กทม. ปริมณฑล ชลบุรี นครปฐม อยุธยา ฉะเชิงเทรา

- ค่าบริการรายเดือน 500 บาท โทรทั่วไทย 3,000 บาท จ่าย 949 บาท นาน 36 เดือน สำหรับผู้มีทะเบียนบ้านในจังหวัดอื่นนอกเหนือจาก กทม. ปริมณฑล ชลบุรี นครปฐม อยุธยา ฉะเชิงเทรา

โปรโมชั่นจากระบบ World Phone 1800 มีเงื่อนไข 24 เดือน สำหรับเครื่องจดทะเบียนใหม่ หรือ 18 เดือน สำหรับเครื่องเก่าแลกใหม่ แบ่งเป็น 3 รูปแบบ

1. ค่าบริการรายเดือน 365 บาท

- โทรนาทีละ 1 บาทในพื้นที่เดียวกัน สำหรับโทรภายในระบบเวโลดีโฟนตลอด 24

ชม.

- โทรนาทีละ 1 บาทในพื้นที่เดียวกัน ตั้งแต่เวลา 20.00-8.00 น.

- โทรนาทีละ 1 บาทในพื้นที่เดียวกันในวันอาทิตย์ ตลอด 24 ชม.

2. ค่าบริการรายเดือน 500 บาท เลือกได้

- โทรพื้นที่เดียวกัน 400 นาที จ่ายเพียง 400 บาทหรือ

- โทรพื้นที่เดียวกัน 700 นาที จ่ายเพียง 700 บาท

3. ค่าบริการรายเดือน 500 บาท เลือกได้

- โทรทั่วไทย 200 นาที จ่ายเพียง 400 บาท

- โทรทั่วไทย 350 นาที จ่ายเพียง 700 บาท

โปรโมชั่นจากระบบ World Phone 800 มี 3 รูปแบบโดยกำหนดระยะเวลาคือ จดทะเบียนใหม่ 24 เดือน เครื่องเก่าแลกใหม่ 18 เดือน

- ค่าบริการรายเดือน 300 บาท จ่ายครั้งราคา

- ค่าบริการรายเดือน 500 บาท โทรทั่วไทย 1,600 บาท จ่าย 500 บาท

- ค่าบริการรายเดือน 500 บาท โทรทั่วไทย 3,000 บาท จ่าย 800 บาท

การจัดการส่งเสริมการขายช่วงมกราคม-มิถุนายน 2544

การส่งเสริมการขายในช่วงต้นปี 2544 ผู้ประกอบการปรับการส่งเสริมการขายโดยสร้างรูปแบบซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทซึ่งมีความแตกต่างกันมากขึ้นเช่น บริษัทโทเทิล แอ็ค

เช็ล คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เน้นราคาและโปรโมชั่นที่ง่ายในการใช้บริการและย้ำเรื่อง การคิดค่าบริการตามนาฬิกาที่แท้จริง บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เน้น คุณภาพบริการ ความกว้างไกลของระบบเครือข่าย บริษัทดิจิตอล โฟน จำกัด เน้นการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเมืองและคิดค่าบริการรายเดือนเพียง 300 บาทตลอดชีพ เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีดังนี้

บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จัดการส่งเสริมการขายเพื่อ รักษาส่วนแบ่งตลาดและและเพิ่มยอดขายผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM โดย

-โทรกลางคืนไม่เกิน 500 นาที ลดครึ่งราคา

-โทร 1,000 บาท จ่าย 250 บาท

-โทร 2,500 บาท จ่าย 500 บาท

-โทร 4,000 บาท จ่าย 750 บาท ทั่วประเทศ

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ปรับปรุงลักษณะจาก Worldphone เป็น DTAC และเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่ที่เน้น “ง่ายสำหรับคุณ” มีการ จัดโปรโมชั่นใน 3 รูปแบบคือ

-Dlite คุ่มค่าสำหรับผู้ที่ใช้โทรออกน้อย ค่าบริการ 250 บาท/เดือน อัตราค่าโทร นาทีละ 4 บาท ราคาเดียวทั่วประเทศ บริการเสริมรายเดือน ฟรี

-Dmedium คุ่มค่าสำหรับผู้ที่ใช้โทรออกปกติ ค่ารายรายเดือน ฟรี โทร 250 นาที ต่อเดือน เหม่าจ่าย 750 บาท อัตราค่าโทรนาทีละ 3 บาทราคาเดียวทั่วประเทศ บริการ เสริมรายเดือนฟรี

-Dmax คุ่มค่าสำหรับผู้ที่ใช้โทรออกมาก ค่ารายเดือน ฟรี โทร 600 นาทีต่อเดือน เหม่าจ่าย 1,200 บาท อัตราค่าโทรนาทีละ 2 บาทราคาเดียวทั่วประเทศ บริการเสริมราย เดือนฟรี

ทั้ง 3 รูปแบบคิดค่าบริการตามที่ใช้จริงและคิดค่าโทรขั้นต่ำ 30 วินาทีต่อครั้ง

บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด ให้บริการ Digital GSM จัดโปรโมชั่นเน้นเรื่องค่าราย เดือนถูก โดยคิดค่ารายเดือนเพียง 300 บาทต่อเดือนตลอดการใช้งาน ค่าโทรในพื้นที่เดียวกั นนาทีละ 3 บาท พื้นที่ติดกันนาทีละ 8 บาท โทรต่างพื้นที่ 12 บาท ค่าจดทะเบียนเพียง 850 บาท ค่าประกันหมายเลข 1,500 บาท

ต่อมาได้ปรับโปรโมชั่นใหม่มี 3 รูปแบบได้แก่

-ซิติ้อันลิมิต เก็บอัตราค่าโทรต่อนาทีในเครือข่ายดีฟซีพื้นที่เดียวกันในเขต กรุงเทพมหานคร ช่วงกลางวันนาทีละ 2 บาท กลางคืนตั้ง 22.00-08.00 น. นาทีละ 1 บาท และโทรในพื้นที่ต่างจังหวัดทั่วประเทศนาทีละ 5 บาท

-ซิติ้เซฟเวอร์ เป็นอัตราเหมาจ่าย 250 นาที จ่าย 350 บาท ไม่รวมค่าบริการรายเดือน 300 บาท หากผู้ใช้ใช้เกินจำนวนที่กำหนดจะต้องจ่าย 3 บาทต่อนาที

-ซิติ้เซฟเวอร์พลัส โทร 475 นาทีจ่าย 650 บาท ไม่รวมค่าบริการรายเดือนและโทรไปต่างจังหวัดเสียค่าบริการนาทีละ 3 8 12

สรุปการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่นำมาใช้บ่อย

1. การทดลองใช้สินค้า ผู้ประกอบการจะจัดแสดงสินค้าและนำสินค้าบางรุ่นมาให้ผู้บริโภคทดลองใช้ด้วย
2. การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า
3. การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การให้บริการ และดำเนินการเปิดบริการให้ลูกค้าด้วย
4. การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน และจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ไปพร้อมๆกับการเพิ่มยอดขาย
5. การรับประกันสินค้า โดยทั่วไปผู้ประกอบการรับประกันสินค้าเป็นเวลา 1 ปี ซึ่งมีการรับประกันด้วยการติดสติ๊กเกอร์โลโก้สินค้า
6. เงื่อนไขการรับชำระสินค้าเครื่อง เช่น การจ่ายเงินสด จ่ายเป็นงวด จ่ายเป็นงวดโดยเสียดอกเบี้ย
7. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ประกอบการทุกระบบเปิดโอกาสให้ลูกค้านำเครื่องโทรศัพท์เก่าที่ใช้อยู่มาเปลี่ยนเป็นเครื่องใหม่ โดยจ่ายค่าเครื่องใหม่ถูกลงและมีโอกาสได้รับโปรโมชั่นที่บริษัทใช้ในขณะนั้น
8. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพื่อสร้างการรับรู้และเร่งการตัดสินใจเลือกสินค้า
9. บริการหลังการขาย/ศูนย์และลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการจัดไว้บริการแบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง
10. การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้

11. การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา เช่น โทรฟรี 5 ปี กลางคืนโทรฟรี
12. การลดค่าใช้จ่ายบริการในบางช่วงเวลา เช่น กลางคืนนาทีละ 1 บาท กลางคืนโทรครึ่งราคา
13. ค่าบริการเสริม โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละระบบคิดค่าบริการเสริมต่างกั นเช่น AIS บริการเสริมพื้นฐานเช่น โซวเบอร์ TAC คิดค่าบริการเสริม โซวเบอร์ 75 บาท พร้อมบริการรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
14. การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ การซื้อขายเครื่องบางครั้งให้ผู้บริโภคเลือกที่จะจ่ายราคาเต็มแล้วรับอุปกรณ์ประกอบเช่น เครื่องชาร์ต แบตเตอรี่สำรอง เป็นต้น หรือว่าจะจ่ายค่าเครื่องถูกลงแต่ไม่มีอุปกรณ์ประกอบ
15. การปรับลดราคาเครื่อง ในช่วงปลายปี 2543 เป็นต้นมาราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ปรับลดลงมากถึงร้อยละ 30-80 ของราคาเครื่องเดิม ผู้บริโภคที่ชื่นชอบโทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากติดขัดราคาที่สูงเกินไปก็สามารถตัดสินใจซื้อได้

การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการรายย่อย

ช่องทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกจากผู้รับสัมปทานจะเมื่อร้านเช่น TELEWIZ WORLD PHONE SHOP WORLD MEDIA แล้วยังมีผู้ประกอบการรายย่อยที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องโทรศัพท์พร้อมเบอร์ได้และจัดการส่งเสริมการขายที่โดยการเปิดเคาน์เตอร์จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ และลงเผยแพร่หนังสือพิมพ์เช่นบริษัท เควีเค จำกัด MobileMart UCOM PRO COMMUNICATIONS CO.,LTD บริษัท สยามโฟน แอนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด หจก. โมบายสแควร์ KPS CO.,LTD T&K TELEPHONE COMMUNICATION CO.,LTD เป็นต้น บริษัทผู้จำหน่ายรายย่อยนี้จะเน้นขายเครื่องให้ผู้บริโภคที่สนใจโดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของระบบที่ซื้อ ผู้จำหน่ายรายย่อยมักขายในราคาที่สูงกว่าแต่จะให้ผู้ซื้อเลือกรูปแบบการชำระเงินได้หลายแบบเช่น ผ่อนชำระโดยเสียดอกเบี้ย จ่ายเป็นงวด พร้อมทั้งมีของสมนาคุณเช่นเสื้อยืด นาฬิกา เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริการรายย่อยจะบริการส่งสินค้าให้ผู้ซื้อถึงบ้านอีกด้วย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรา เพชรวงศ์. (2536) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ได้สำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร 200 ราย มาวิเคราะห์หาร้อยละของจำนวนผู้บริโภคประเภทครัวเรือนและประเภทสถาบัน ตามทัศนคติ รวมทั้งวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อหรือมีโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมรวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ ผู้ประกอบการบริษัท ห้างร้าน เอกชน โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ ในเกีย ระบบ 900 เมกกะเฮิร์ตซ์ขององค์การโทรศัพท์ได้รับความนิยมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ การใช้งานในชีวิตประจำวันเนื่องจากจำเป็นต้องติดต่อธุรกิจ หรือส่วนตัว มากกว่าเหตุผลอื่น การมีบริการโทรศัพท์ชนิดอื่นๆ เช่น โฟนพอยต์ แพคคิงค์ ฯลฯ ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหรือมีโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่อย่างใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ราคาและคุณภาพ คุณสมบัติและอุปกรณ์ประกอบตัวเครื่องโทรศัพท์ในแต่ละยี่ห้อ ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่า ทรายี่ห้อ โมโตโรลา ระบบ NMT 900 เมกกะเฮิร์ตซ์ ขององค์การโทรศัพท์ ดีที่สุดเหมาะสำหรับใช้งานในกรุงเทพมหานคร

กฤษฎา ทวีประศาสน์. (2537) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภค. ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รวม 280 ราย โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติคือ ร้อยละ ความถี่ และการทดสอบค่าไคส์แควร์

ผลการศึกษาด้านการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้ 6 เดือน ถึง 1 ปี 6 เดือน ยี่ห้อที่นิยมใช้มากกว่ายี่ห้ออื่น ได้แก่ MOBIRA ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้าในด้าน รูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามลำดับ โดยรูปร่างขนาด ที่มีผลต่อการซื้อมักมีขนาดเล็ก เบา ใช้ง่าย มี

ความยุ่งยากในการใช้งานน้อย บริการหลังการขายเช่นการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพ ราคาเครื่องที่มีผลต่อการซื้อจะอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท เงื่อนไขการชำระเงินพบว่า ชำราขการจะชำระเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่นๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินผ่อน เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้ผู้ที่มียาได้มากกว่า 40,000 บาท จะชำระเป็นเงินสด โดยซื้อจาก ตัวแทนจำหน่าย

สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่นรองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขาย การลดค่าบริการ หรือโทรฟรีจะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่น นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยา เช่น ความสะดวกในการติดต่อ เห็นจากกลุ่มอ้างอิงใช้ มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลา ซื้อเพราะหน้าที่การงาน ก็มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ คนแนะนำให้ใช้ ซื้อเพราะสังคมรอบข้าง สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่นไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์การโทรศัพท์ ผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้พิจารณาโดยการทดลองใช้ก่อนที่จะตัดสินใจ

ปัญหาการใช้ คือ การโทรเข้า-ออกยาก ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ แบตเตอรี่หมดเร็ว สถานที่ชำระค่าบริการมีน้อย รอนาน ค่าบริการแพง สถานที่บริการซ่อมแซมเครื่องมีน้อย การตรวจเช็คเครื่องล่าช้า

นอกจากนี้พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านตัวสินค้า มีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ ในทุกกลุ่มอาชีพ และกลุ่มรายได้ เมื่อผู้วิจัยทดสอบในปัจจัยย่อยๆ แต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีบางส่วนที่แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้ ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า เทคโนโลยี การบริการหลังการขาย ราคาต่อเครื่อง จำนวนเงินดาวน์ เงื่อนไขการชำระ ราคา และสื่อโฆษณา

ศุภจิตร์ ชัยปิ่นชนะ. (2537) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้วิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อวิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง กับการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าอัตราร้อยละ ค่ามัธยฐาน ตารางแจกแจงความถี่ การทดสอบไครส์แควร์

ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้วิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในกลุ่มอาชีพนักธุรกิจจะเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่ยี่ห้อโพนลิ่งรุ่น

ภาษาไทยมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อทำธุรกิจ ราคาที่ซื้ออยู่ในระดับราคา 3,501-5,500 บาท

กลุ่มข้าราชการจะเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่ยี่ห้อโพลีโฟนรุ่นภาษาไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว ราคาที่ซื้ออยู่ในระดับราคา 3,501-5,500 บาท กลุ่มแม่บ้านและนักศึกษาจะเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่ยี่ห้อโพลีโฟน และฮัทชิสันเพจโฟนรุ่นภาษาไทยมากที่สุด

โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว ราคาที่ซื้ออยู่ในระดับราคา 5,501-7,500 บาท ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่ ของกลุ่มนักธุรกิจที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งสำนักงานขายอยู่ใกล้และสะดวกในการติดต่อ ส่วนปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ การมีส่วนลดพิเศษเป็นคู่มือ ในการซื้อเป็นลำดับรองลงมา

กลุ่มข้าราชการปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยการมีส่วนลดพิเศษ แจกแถม ซิงโคร และปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะเป็นลำดับรองลงมา กลุ่มแม่บ้านและนักศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่มากที่สุดได้แก่ ส่วนลดพิเศษเป็นคู่มือ และปัจจัยการแจกแถม ซิงโครจะเป็นปัจจัยลำดับรองลงมา

ปัญหาในการใช้บริการวิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่ ที่พบมากคือปัญหาสถานีลูกข่ายไม่ครอบคลุมพื้นที่ ค่าบริการรายเดือนแพง

อนันต์ พัทธกษณางกูร. (2539) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล. โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2538 เพื่อวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค และคุณภาพเสียงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิตอลมากที่สุด

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. (2540) ได้จัดทำโครงการสำรวจความต้องการบริการ โทรคมนาคม/เทคโนโลยีในกลุ่มธุรกิจนำเข้าส่งออก บริการวิทยุคมนาคม. โดยสำรวจกลุ่มธุรกิจนำเข้า-ส่งออก 350 ตัวอย่างที่ใช้บริการวิทยุคมนาคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิทยุคมนาคม (โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบแอมป์ 800 Brand A, วิทยุติดตามตัวซึ่ง กสท.ให้บริการ) โดยให้ผู้ตอบสามารถจัดลำดับความสำคัญของคำตอบ และพบว่า กลุ่มธุรกิจนำเข้า-ส่งออก ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่ง กสท.ให้บริการว่าให้ความสำคัญและคำนึงถึงปัจจัยด้านความชัดเจนของเสียงสัญญาณ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือรัศมีการติดต่อที่กว้างไกล ติดต่อบริการทางได้สะดวกรวดเร็ว ความถี่ของสัญญาณจะต้องสูง ค่าใช้บริการเหมาะสม/เป็นธรรม บริการหลังการขาย (การบำรุงรักษา) มีฟังก์ชัน/บริการพิเศษมากมาย น้ำหนักเครื่อง ความสะดวกสูงสุดในการจัดหาสินค้า/บริการ ณ ที่ใดที่หนึ่ง ความสามารถตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นในอนาคตได้ ยี่ห้อเครื่อง และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการให้บริการ

สำหรับปัญหาจากการใช้บริการ จากการตอบแบบสอบถามพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคือ เสียงสัญญาณไม่ชัดเจน มีคลื่นแทรก โทรไม่ติด โทรติดยาก สายขายขณะสนทนา

และในส่วนวิทยุติดตามตัว ซึ่ง กสท. ให้บริการพบว่า กลุ่มธุรกิจนำเข้า-ส่งออก ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการวิทยุติดตามตัวโดยให้ความสำคัญ/คำนึงถึงปัจจัยด้านรัศมีการติดต่อที่กว้างไกล เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เสียงสัญญาณชัดเจน ติดต่อบริการทางได้สะดวกรวดเร็ว ความถี่ของสัญญาณจะต้องสูง ค่าใช้บริการเหมาะสม/เป็นธรรม น้ำหนักเครื่องวิทยุเบา บริการหลังการขาย (การบำรุงรักษา) มีฟังก์ชัน/บริการพิเศษมากมาย ความสะดวกสูงสุดในการจัดหาสินค้าบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่ง ยี่ห้อเครื่อง ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นได้ในอนาคตได้ ตามลำดับ ปัญหาจากการใช้บริการคือ โทรเข้าศูนย์ไม่ติด ติดยากมาก ได้รับข้อความล่าช้า ข้อความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

กระจำจ โลงจน์ศิริศิลป์. (2540) ได้ศึกษาผลของระบบควบคุมพนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1.เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายที่มีผลมาจากการควบคุมการดำเนินงาน 2.เพื่อวัดความสามารถของกลยุทธ์การควบคุมทางด้านพฤติกรรมและด้านผลการดำเนินงาน

งานของพนักงานขายที่เกิดจากผลของระบบควบคุมในเชิงพฤติกรรมและในเชิงผลการดำเนินงาน โดยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามและใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 364 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Convenience Sampling) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ดูทิศทางของความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลของการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ที่ตามมาของระบบการควบคุมพนักงานขายในเชิงพฤติกรรมและเชิงผลการดำเนินงานมีดังต่อไปนี้ 1.ผลลัพธ์ด้านความชอบพอใจในแง่ของความเสี่ยงจากผลตอบแทนที่ตามมาของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรมจะมีลักษณะหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ขณะที่ระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงานจะมีลักษณะชอบความเสี่ยง ขณะที่ระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงานจะมีลักษณะชอบความเสี่ยง 2.ผลลัพธ์ในด้านลักษณะของการจูงใจที่ตามมาของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรมจะมาจากบริษัท ขณะที่ระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงานจะมาจากตนเอง 3.ผลลัพธ์ในด้านทิศทางการจูงใจที่ตามมาของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรมจะมาจากภายในกิจการ ขณะที่ระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงานจะมาจากภายนอกกิจการ 4.ผลลัพธ์ในด้านเทคนิคในการขายที่ตามมาของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรมมีลักษณะหลากหลาย ขณะที่ระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงานมีลักษณะทู่แท้ 5.ผลลัพธ์ที่ตามมาของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรมในด้านความสามารถและความเชี่ยวชาญในการขาย ด้านความมุ่งมั่นเองจริงเอาใจหรือความทู่แท้ให้กับองค์กร ด้านการยอมรับในอำนาจหน้าที่และการขึ้นนำ ด้านการยอมรับในความร่วมมือน่าเป็นส่วนหนึ่งของทีมขาย ด้านการยอมรับในการประเมินผลการดำเนินงาน ด้านการวางแผนในการเสนอขาย ด้านการยอมรับในการประเมินผลการดำเนินงาน ด้านการวางแผน ด้านการเก็บข้อมูลสารสนเทศ ด้านการควบคุมค่าใช้จ่ายในการขาย ด้านการวางแผนในการเสนอขาย ด้านการตัดสินใจที่มีส่วนร่วม ทั้งหมด มีลักษณะเพิ่มมากขึ้น แต่ผลลัพธ์เหล่านี้ที่เกิดจากระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงานกลับลดลง 6.ผลลัพธ์ที่ตามมาของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรมในด้านกิจกรรมในการเยี่ยมลูกค้า ด้านอัตราส่วนของเวลาที่ใช้ในการขายเทียบกับกิจกรรมอื่นๆ ด้านสเกลของผลการดำเนินงานในเชิงสัมพันธ์กับการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายทางกำไรและยอดขายของการดำเนินงาน ทั้งหมดมีลักษณะลดลง แต่ผลลัพธ์เหล่านี้ที่เกิดจากระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงานกลับเพิ่มมากขึ้น 7.ผลลัพธ์ที่ตามมาของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรมและที่อาศัยผลการดำเนินงานในด้านความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริษัท

ด้านความพึงพอใจในงาน ด้านการจ่ายค่าตอบแทนในฐานะที่รู้ว่าเป็นกลไกในการควบคุม ทั้งหมดมีลักษณะเพิ่มมากขึ้นทั้งคู่ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Oliver And Anderson (1987)

สรุป

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถสรุปประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ซึ่ง จิตรา เพชรวงศ์ (2536) และ กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2537) กล่าวถึง คือ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ คุณสมบัติและอุปกรณ์ประกอบตัวเครื่องโทรศัพท์ในแต่ละยี่ห้อ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ในด้านรูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ ราคาสินค้าตามลำดับ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์มีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่น รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย

อนันต์ พิทักษ์ธนากร (2538) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค แต่คุณภาพเสียงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิตอลมากที่สุด

จากข้างต้นเป็นการศึกษาก่อน พ.ศ. 2540 ซึ่งเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลยังไม่แพร่หลายมากนักทำให้ผู้บริโภคในสมัยนั้นต้องคำนึงถึงคุณภาพของระบบ รูป ลักษณะของเครื่องลูกข่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่จากการศึกษาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และการพัฒนาทั้งด้านระบบ เครือข่าย คุณภาพและรูปลักษณะเครื่องลูกข่าย และภายหลังระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลแพร่หลายมากทำให้คุณภาพเสียงคมชัด สายไม่ขาดขณะสนทนา เครือข่ายครอบคลุม รูปลักษณะเล็กกระทัดรัด และบริการเสริมมีมากมาย รวมทั้งราคาถูกลง ทำให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนไปเนื่องจากคุณภาพระบบ ราคา รูป ลักษณะ แต่ละระบบและยี่ห้อ คุณสมบัติเหล่านี้ใกล้เคียงกัน ดังนั้นการจัดการส่งเสริมการขายจึงเข้ามาเป็นตัวเร่งการตัดสินใจและเป็นปัจจัยสำคัญกว่าที่เคยเป็นมาในอันที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

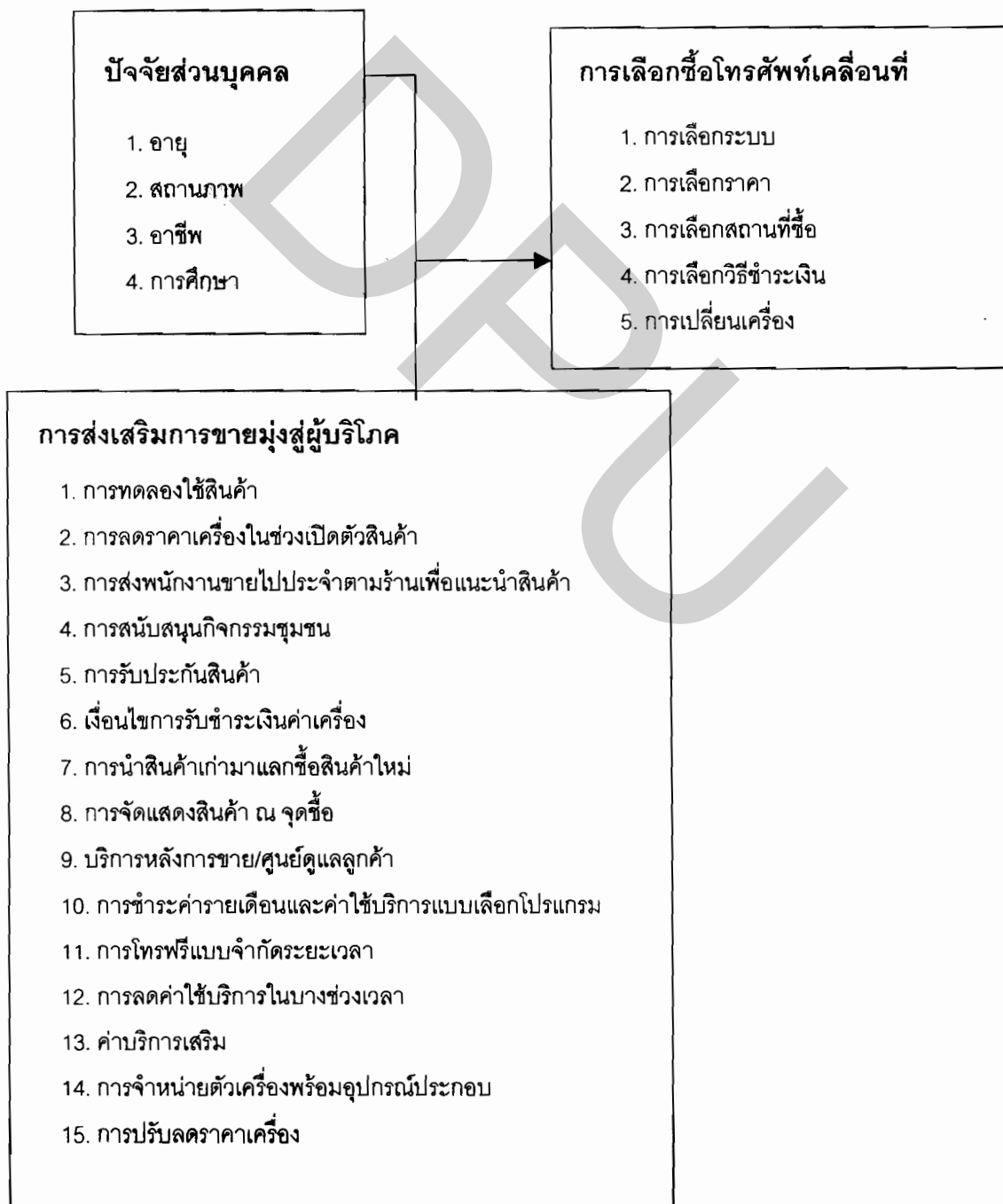
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิด และระเบียบวิธีวิจัย จากแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ภาพที่ 7

กรอบแนวคิดการวิจัย



ในการศึกษานี้มีกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นตัวแปรอิสระ การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวแปรตาม

ประชากร

เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด ในช่วงปี 2537 ถึง 2544

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 456 คน เลือกด้วยวิธีเลือกแบบ Purposive Sampling ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ศึกษาเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ AMPS 800 BAND A ระบบ WORLDPHONE 800 ระบบ NMT900 ระบบ GSM 900 ระบบ PCN 1800 DIGITAL GSM 1800 และระบบ CDMA ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยกำหนด จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane และใช้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2543

ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ซึ่งยอมรับที่ 0.05)

$$\frac{3,120,073}{1 + 3,120,073(0.05)^2}$$

$$n = 399.9487$$

ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างในการเก็บข้อมูล และจำแนกจำนวนตาม ส่วนแบ่งตลาด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2543 และหากมีระบบโทรศัพท์ใดคำนวณกลุ่มตัวอย่างแล้วได้

น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง จะเก็บข้อมูลที่ 30 ตัวอย่าง และเมื่อคำนวณเพิ่มเติมแล้วพบว่าจำนวนตัวอย่างที่ต้องศึกษาทั้งสิ้น 456 ตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

-โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 BAND A เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Analog ที่ใช้ความถี่ย่าน 825.030-834.490 MHz เป็นความถี่รับและความถี่ย่าน 870.030-879.990 MHz เป็นความถี่ส่ง หมายเลขโทรศัพท์จะขึ้นด้วยหมายเลข 2,3 ศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง

-โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 BAND B WORLDPHONE 800 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Analog ในย่านความถี่ 800 เป็นระบบที่หมายเลขโทรศัพท์ขึ้นต้นด้วยหมายเลข 4 ศึกษาจำนวน 64 ตัวอย่าง

-โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Analog ที่พัฒนาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 ใช้ความถี่ย่าน UHF 935-960 MHz เป็นความถี่รับและใช้ย่านความถี่ 950-960 MHz เป็นความถี่ส่ง ศึกษาจำนวน 60 ตัวอย่าง

-โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 900 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Digital ใช้ย่านความถี่ 900 MHz (GSM : Global system for Mobile Communication) เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพความคมชัดของเสียงสูงกว่าระบบ Analog ศึกษาจำนวน 148 ตัวอย่าง

-โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 และระบบ DIGITAL GSM 1800 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Digital ใช้ย่านความถี่ 1800 MHz (PCN : Personal Communication Network) มีประสิทธิภาพสูงเช่นเดียวกับโทรศัพท์แบบ Digital ทั่วไป โดยศึกษาระบบ PCN 1800 จำนวน 94 ตัวอย่าง และศึกษาระบบ DIGITAL GSM 1800 จำนวน 30 ตัวอย่าง

-โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Digital ใช้ย่านความถี่ 800 MHz (CDMA : Code Division Multiple Access) เป็นระบบที่มีการพัฒนาคุณภาพเสียงและการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างดีแต่ในปัจจุบันมีเครือข่ายน้อยกว่าระบบอื่น ศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง

จากการเก็บตัวอย่างสามารถเก็บข้อมูล จำนวนทั้งหมด 456 ตัวอย่าง เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมในครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และจัดเก็บโดยวิธีการใช้แบบสอบถามสอบถามข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว ร้านเทเลวิซและร้านDTAC SHOP ในห้างสรรพสินค้าเทสโก โลตัส แจ้งวัฒนะ และห้างบิ๊กซี แจ้งวัฒนะ กองรายได้ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ระหว่าง มิถุนายน – กันยายน 2544 เริ่มโดยทำการชี้แจงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการวิจัย และสอบถามถึงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มเป้าหมายใช้อยู่ โดยเลือกเก็บจาก ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ ดังนี้

- โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 BAND A จำนวน 30 ตัวอย่าง 34
- โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 BAND B WORLDPHONE 800 จำนวน 64 ตัวอย่าง 64
- โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 จำนวน 60 ตัวอย่าง 40
- โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 900 จำนวน 148 ตัวอย่าง 128
- ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 จำนวน 94 ตัวอย่าง 74
- ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL GSM 1800 จำนวน 30 ตัวอย่าง 40
- ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จำนวน 30 ตัวอย่าง 30
- รวมทั้งสิ้นจำนวน 456 ตัวอย่าง

2. หากอยู่ในเกณฑ์ก็จะแจกแบบสอบถามให้ตอบและรอรับคืนหลังจากตอบเรียบร้อยแล้ว ผลการเก็บข้อมูล ปรากฏสามารถเก็บข้อมูลได้เป็นไปตามเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ชื่อ "การศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการ ค้นคว้าข้อมูลและแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามสถานภาพของผู้ตอบ เกี่ยวกับ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่อง การเลือกยี่ห้อ การเลือกระบบ การเลือกราคาเครื่อง การเลือกสถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคศึกษา ก่อนซื้อ ลักษณะการชำระเงิน การเปลี่ยนเครื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและลักษณะการจัดการส่งเสริมการขาย มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ ในเรื่อง การทดลองใช้สินค้า การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า การส่งพนักงานขายไปประจำตาม

ร้านเพื่อแนะนำสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การรับประกันสินค้า เงื่อนไขการรับชำระเงิน ค่าเครื่อง การนำสินค้าเข้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ บริการหลังการขาย/ ศูนย์ดูแลลูกค้า การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา ค่าบริการเสริม การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ การปรับลดราคาเครื่องที่มีลักษณะเป็นแบบสำรวจความคิดเห็น 5 ระดับว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและด้านสถิติวิเคราะห์ จำนวน 2 คน คือ นางสาวมารศรี หาญวิบูลย์วัฒน์ หัวหน้าแผนกการตลาด กองพาณิชย์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย และนายอรรถนพ นิมเล็ก หัวหน้าแผนกวิเคราะห์และติดตามผล กองวิทยุบริการ การสื่อสารแห่งประเทศไทย

2. และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหาแล้วนำไปทดลองเก็บข้อมูล จากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 30 ตัวอย่าง

-ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 BAND A จำนวน 1 ตัวอย่าง

-โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 BAND B WORLDPHONE 800 จำนวน 6 ตัวอย่าง

-โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 จำนวน 7 ตัวอย่าง

-โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 900 จำนวน 10 ตัวอย่าง

-ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800/ระบบ DIGITAL GSM 1800จำนวน 6 ตัวอย่าง

แบบสอบถามที่ทำการทดสอบจะถูกนำไปหาค่าทางสถิติเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบแอลฟาของครอนบาช (Coefficient Alpha) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2535:208)

จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนการแสดงความคิดเห็นจำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.8 ทุกข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.8595

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 456 ชุด ไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรม SPSS for WINDOW ในการวิเคราะห์ข้อมูลเลือกใช้สถิติตามประเภทข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ จำนวนและร้อยละ
 2. การศึกษาการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ จำนวนและร้อยละ
 3. การศึกษาการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการในประเทศไทย ทำการวิเคราะห์โดยใช้ จำนวน และร้อยละ
 4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกซื้อ เนื่องจากตัวแปรการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคและพฤติกรรมกาซื้อเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพจึงเลือกใช้ Chi - Square (Measures Based on Chi-square) และใช้ Contingency Coefficient ;C เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การหาความสัมพันธ์จะเป็นคู่ดังนี้
 - หาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกกระบวน
 - หาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกกระดบ
- ราคา
- หาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับแหล่งที่ซื้อ
 - หาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเปลี่ยนโทรศัพท์
- เคลื่อนที่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้เสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเลือกระดับราคา การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเลือกวิธีการชำระเงิน การเปลี่ยนเครื่อง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การจัดการส่งเสริมการขายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การทดลองใช้สินค้า การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การรับประกันสินค้า เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา ค่าบริการเสริม การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ การปรับลดราคาเครื่องที่

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกระบบ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกระดับราคา ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับแหล่งที่ซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชำระเงิน หากความสัมพันธ์ระหว่างระดับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำการศึกษาค้างนี้มี อายุระหว่าง 17-61 ปี โดยกลุ่มอายุระหว่าง 17-40 ปีมีจำนวนสูงสุด คือ 359 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยระบุว่าโสด มีจำนวนสูงสุด คือ 239 คน คิดเป็นร้อยละ 52.41 รองลงมาระบุว่าสมรส จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 และหย่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นผู้ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนสูงสุด คือ 196 คน คิดเป็นร้อยละ 42.98 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 22.37 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.39 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และผู้ประกอบการอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นผู้จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีจำนวนสูงสุด คือ 274 คน คิดเป็นร้อยละ 62.41 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.91 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.68 รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 กลุ่มอายุ 17-40 ปี	359	78.70
1.2 กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี	97	21.30
2. สถานภาพ		
2.1 โสด	239	52.41
2.2 สมรส	209	45.83
2.3 หย่า	8	1.75
2. อาชีพ		
2.1 นักเรียน/นักศึกษา	49	10.75
2.2 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	196	42.98
2.3 พนักงานบริษัท	102	22.37
2.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	93	20.39
2.5 อื่นๆ	16	3.51
3. การศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	18.68
3.2 ปริญญาตรี	274	62.41
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	83	18.91

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. พฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์ /

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบุว่าเลือกใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ NOKIA มีจำนวนสูงสุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.49 รองลงมาเป็นยี่ห้อ MOTOROLA จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 18.85 ยี่ห้อ ERICSSON จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.35 ยี่ห้อ SIEMENS จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.47 ยี่ห้อ PHILLIPS จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.72 ยี่ห้อ QUALCOM จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97 ยี่ห้อ ALCATEL จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และยี่ห้อ CYBERBEL จำนวนน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.21 รายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยี่ห้อโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
1. NOKIA	98	21.49
2. MOTOROLA	86	18.85
3. ERICSSON	70	15.35
4. SIEMENS	66	14.47
5. PHILLIPS	17	3.72
6. QUALCOM	9	1.97
7. ALCATEL	8	1.75
8. CYBERBEL	1	0.21
รวม	355	77.81

หมายเหตุ : ตารางไม่แสดงจำนวนผู้ไม่ตอบ

2. พฤติกรรมการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ /

เนื่องจากการเก็บข้อมูล ได้จัดเก็บในลักษณะมีเจือปน (Purposive Sampling) โดยมีเจือปนกำหนดจำนวนตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้ระบุถึงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ดังนี้ ใช้ระบบ GSM ของบริษัท บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) มีจำนวนสูงสุดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 32.46 รองลงมาเป็นระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.04 ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58 ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58 ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัทดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58 รายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	30	6.58
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	30	6.58
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	60	13.16
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	148	32.46
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	64	14.03
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	94	20.61
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัทดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	30	6.58
รวม	456	100.00

3. พฤติกรรมการเลือกราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการประมวลผลพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนสูงสุด คือ 220 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาเลือกซื้อราคาระหว่าง 10,001 – 20,001 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 41.94 เลือกซื้อราคาระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 และเลือกซื้อราคามากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 รายละเอียดตามตาราง 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการเลือกราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท	220	48.57
2. 10,001 – 20,000 บาท	190	41.94
3. 20,001 – 30,000 บาท	31	6.84
4. มากกว่า 30,000 บาท	12	2.65
รวม	453	100.00

4. พฤติกรรมการเลือกแหล่งจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้ามีจำนวนสูงสุด คือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาเป็นร้านเทเลวิซ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 อื่นๆ เช่น ซื้อจากพนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ใช้เดิม ผู้ใช้เดิมให้ใช้ฟรี เป็นต้น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.24 ร้านเวลดมีเดีย (ปัจจุบันคือร้าน DTAC SHOP) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.73 ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบทั่วไป(ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณาขายในหนังสือพิมพ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายในอินเทอร์เน็ตมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 รายละเอียดตามตาราง 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกแหล่งโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการเลือกแหล่งจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	147	32.30
2. ร้าน TELEWIZ	101	22.20
3. อื่นๆ เช่นพนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ใช้เดิม ผู้ใช้เดิมให้ใช้ฟรี	83	18.24
4. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	67	14.73
5. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	42	9.23
6. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณาขายในหนังสือพิมพ์	10	2.20
7. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET	5	1.10
รวม	455	100.00

5. พฤติกรรมการชำระเงินเมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการประมวลผลพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกชำระเงินเมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยชำระเป็นเงินสดมีจำนวนสูงสุดคือ 349 คน คิดเป็นร้อยละ 77.70 รองลงมาคือเลือกชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.28 เลือกชำระเงินสดเป็นงวด(ไม่มีดอกเบี้ย) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.02 ผ่อนชำระเป็นเงินสดโดยเสียดอกเบี้ย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 และผ่อนชำระกับธนาคาร มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.22 รายละเอียดตามตาราง 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการชำระเงินเมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการชำระเงินเมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	349	77.90
2. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	55	12.28
3. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบี้ย)	18	4.02
4. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบี้ย	14	3.12
5. อื่นๆ เช่น ใช้ฟรี เป็นสวัสดิการของที่ทำงาน	11	2.46
6. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	1	0.22
รวม	448	100.00

6. พฤติกรรมการหาข่าวสารก่อนซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบุถึงพฤติกรรมการหาข่าวสารก่อนซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่า ศึกษาจากบุคคลใกล้ชิดมีจำนวนสูงสุด คือ 249 คน คิดเป็นร้อยละ 28.46 รองลงมาศึกษาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 24.11 ศึกษาจากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่(รวมทั้งเอกสารแผ่นพับที่แจกในร้าน) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 20.34 ศึกษาจากหนังสือพิมพ์/วารสาร นิตยสาร จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 17.03 ศึกษาจากโทรทัศน์วิทยุ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 อื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 รายละเอียดตามตาราง 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการหาข่าวสารก่อนซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการหาข่าวสารก่อนซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ คู่สมรส บุคคลในครอบครัว	249	28.46
2. บุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	211	24.11
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	178	20.34
4. หนังสือพิมพ์/วารสาร นิตยสาร	149	17.03
5. โทรทัศน์/วิทยุ	46	5.26
6. อื่นๆ	42	4.80

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

7. พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

7.1 พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบุว่าเคยเปลี่ยนเครื่องมากกว่าไม่เคย โดยระบุว่าเคยเปลี่ยนเครื่อง มีจำนวนสูงสุด คือ 250 คน คิดเป็นร้อยละ 56.95 และไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 43.05 รายละเอียดตามตาราง 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1. เคยเปลี่ยนเครื่อง	250	56.95
2. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	189	43.05
รวม	439	100.00

7.2 สาเหตุการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาสาเหตุการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้เคยเปลี่ยนเครื่อง พบว่าการเปลี่ยนเครื่องมีสาเหตุเนื่องจากเครื่องใหม่มีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่า มีจำนวนสูงสุดคือ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.26 รองลงมาต้องการใช้ประโยชน์การส่งเสริมการขาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.42 เครื่องเดิมมีขนาดใหญ่ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เครื่องเดิมชำรุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13 ส่วนสาเหตุอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 รายละเอียดตามตาราง 10

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของสาเหตุการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

สาเหตุการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องใหม่มีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่า	148	33.26
2. ต้องการใช้ประโยชน์การส่งเสริมการขาย	122	27.42
3. เครื่องเดิมมีขนาดใหญ่	99	22.25
4. เครื่องเดิมชำรุด	54	12.13
5. อื่นๆ	22	4.94

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ✓

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวนสูงสุด คือ ประสิทธิภาพการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 15.07 รองลงมาคือ ความกว้างไกลของเครือข่าย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ค่าใช้บริการ/ค่าบริการรายเดือน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 รูปลักษณ์โทรศัพท์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66 การจัดการส่งเสริมการขาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 คุณภาพเสียง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการระบบ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 7.13 บริการหลังการขาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 6.73 ความเชื่อมั่นในผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.47 และปัจจัยอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15 รายละเอียดตามตาราง 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1. ประสิทธิภาพการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่	262	15.07
2. ความกว้างไกลของเครือข่าย	239	13.75
3. ค่าใช้บริการ/ค่าบริการรายเดือน	229	13.18
4. รูปลักษณ์โทรศัพท์	220	12.66
5. การจัดการส่งเสริมการขาย	196	11.28
6. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	152	8.75
7. คุณภาพเสียง	136	7.83
8. ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการระบบ	124	7.13
9. บริการหลังการขาย	117	6.73
10. ความเชื่อมั่นในผู้จำหน่ายสินค้า	43	2.47
11. อื่นๆ	20	1.15

2. การจัดการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการหรือผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบุเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการขายของผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ให้บริการว่า มีการส่งเสริมการขายมากอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนสูงสุด คือ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.87 รองลงมา มีการส่งเสริมการขายบ้าง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.84 มีการส่งเสริมการขายมาก แต่ไม่ต่อเนื่อง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48 นานๆ ครั้งจึงจะมีการส่งเสริมการขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.74 และไม่เคยมีการส่งเสริมการขาย มีจำนวนน้อยที่สุด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.07 รายละเอียดตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของการจัดการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการหรือผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การจัดการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการหรือผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการส่งเสริมการขายมากอย่างต่อเนื่อง	189	45.87
2. มีการส่งเสริมการขายบ้าง	90	21.84
3. มีการส่งเสริมการขายมาก แต่ไม่ต่อเนื่อง	72	17.48
4. นานๆ ครั้งจึงจะมีการส่งเสริมการขาย	36	8.74
5. ไม่เคยมีการส่งเสริมการขาย	25	6.07
รวม	412	100.00

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการขาย

เมื่อศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมดำเนินการในประเทศไทย จำนวน 15 รูปแบบ ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การรับประกันสินค้า เงื่อนไขการรับชำระสินค้าเครื่อง การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา ค่าบริการเสริม การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ การปรับลดราคาเครื่อง ผู้ตอบมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคของผู้ประกอบการ มีรายละเอียดผลการศึกษา ดังนี้

การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การรับประกันสินค้า การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การไม่คิดค่าบริการเสริมหรือคิดบางส่วน และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบุว่ามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา การให้เลือกรูปแบบการรับชำระสินค้าเครื่องโทรศัพท์ได้หลายวิธี การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การทดลองใช้สินค้า และการส่งพนักงานไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบุว่ามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนการส่งเสริมการขายด้วยวิธีปรับลดราคาเครื่องโทรศัพท์ การลดราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเปิดตัวสินค้า การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า และการจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบุว่ามีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายละเอียดตามตาราง 13

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นต่อการจัดการส่งเสริมการขาย

การจัดการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้ บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ									
	มีผลมากที่สุด		มีผลมาก		มีผลปานกลาง		มีผลน้อย		ไม่มีผลเลย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การปรับลดราคาเครื่อง	80	17.5	120	26.3	143	31.4	68	14.9	44	9.6
2. การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้ บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตาม ความต้องการของผู้ใช้	220	48.2	152	33.3	61	13.4	16	3.5	3	0.7
3. การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสิน ค้า	48	10.5	141	30.9	177	38.8	55	12.1	33	7.2
4. การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา	20	4.4	100	21.9	171	37.5	102	22.4	59	12.9
5. การรับประกันสินค้า	202	44.3	119	26.1	96	21.1	31	6.8	5	1.1
6. บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า	93	20.4	143	31.4	147	32.2	43	9.4	23	5.0
7. การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา	132	28.9	154	33.8	118	25.9	32	7.0	18	3.9
8. การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ ประกอบ	64	14.0	153	33.6	171	37.5	40	8.8	24	5.3
9. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้า ใหม่	172	37.7	168	36.8	82	18.0	18	3.9	11	2.4
10. ค่าบริการเสริม	221	48.5	156	34.2	52	11.4	15	3.3	5	1.1
11. เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง	167	36.6	189	41.4	70	15.4	14	3.1	9	2.0
12. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	133	29.2	175	38.4	92	20.2	35	7.7	13	2.9
13. การทดลองใช้สินค้า	122	26.8	149	32.7	134	29.4	30	6.6	13	2.9
14. การส่งพนักงานขายไปประจำตาม ร้านเพื่อแนะนำสินค้า	118	25.9	167	36.6	130	28.5	23	5.0	9	2.0
15. การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน	275	60.3	115	25.2	42	9.2	10	2.2	5	1.1

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงคุณภาพคือ ตัวแปรกลุ่ม (Nominal) และตัวแปรอันดับ (Ordinal) จึงเลือกใช้ค่าสถิติ Chi-Square (Measures Based on Chi-square) โดยใช้ Contingency Coefficient ;C เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายละเอียดผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
- สมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่
- สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่
- สมมติฐานที่ 5 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกระบบพบว่า การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน ค่าบริการเสริม การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า การทดลองใช้สินค้า และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การจลน์เท่ากับ .337 .325 .291 .291 .279 .273 ตามลำดับ

ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคอื่น เช่น การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน เพื่อแนะนำสินค้า เงื่อนไขการรับชำระสินค้าเครื่อง การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การบริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามต้องการของผู้ใช้ การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ และการลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ไม่ถึงกับมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายละเอียดตามตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกระบบ

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค	ค่าสถิติ			
	C	Chi-Square	df	p-value
1. การทดลองใช้สินค้า	.279	38.495	24	.031
2. การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า	.291	41.788	24	.014
3. การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า	.271	35.971	24	.055
4. การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน	.337	57.946	24	.000
5. การรับประกันสินค้า	.273	36.587	24	.048
6. เงื่อนไขการรับชำระสินค้าเครื่อง	.188	16.367	24	.874
7. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่	.265	34.209	24	.081
8. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	.291	41.842	24	.013
9. บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า	.235	26.390	24	.334
10. การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้	.233	25.679	24	.370
11. การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา	.221	23.119	24	.513
12. การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา	.260	32.429	24	.117
13. ค่าบริการเสริม	.325	52.957	24	.001
14. การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ	.209	20.488	24	.669
15. การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา	.247	28.925	24	.223

สมมุติฐานที่ 2 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกระดับราคา พบว่า เจือ้นไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การทดลองใช้สินค้า และการลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การจลน์เท่ากับ .244 .235 .225 .222 ตามลำดับ

ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคอื่น เช่น การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การรับประกันสินค้า การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา ค่าบริการเสริม การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ไม่ถึงกับมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายละเอียดตามตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกระดับราคา

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค	ค่าสถิติ			
	C	Chi-Square	df	p-value
1. การทดลองใช้สินค้า	.225	24.169	12	.019
2. การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า	.079	2.834	12	.997
3. การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า	.090	3.709	12	.988
4. การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน	.178	14.681	12	.259
5. การรับประกันสินค้า	.176	14.325	12	.280
6. เงื่อนไขการรับชำระสินค้าเครื่อง	.244	28.186	12	.005
7. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่	.169	13.199	12	.355
8. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	.177	14.453	12	.273
9. บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า	.204	19.498	12	.077
10. การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้	.235	26.063	12	.011
11. การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา	.189	16.550	12	.167
12. การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา	.206	19.641	12	.074
13. ค่าบริการเสริม	.180	14.895	12	.247
14. การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ	.206	19.720	12	.073
15. การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา	.222	23.072	12	.027

สมมุติฐานที่ 3 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับ พบว่า การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การทดลองใช้สินค้า การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบเงื่อนไขการรับชำระสินค้าเครื่อง การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การจลน์เท่ากับ .353 .361 .366 .307 .292 .289 .289 .273 ตามลำดับ

ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคอื่น เช่น การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า การรับประกันสินค้า การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการ แบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา ค่าบริการเสริม และการลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ไม่ถึงกับมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายละเอียดตามตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค	ค่าสถิติ			
	C	Chi-Square	df	p-value
1. การทดลองใช้สินค้า	.366	70.205	24	.000
2. การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า	.243	28.396	24	.244
3. การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า	.289	41.323	24	.015
4. การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน	.361	67.792	24	.000
5. การรับประกันสินค้า	.233	25.864	24	.360
6. เงื่อนไขการรับชำระสินค้าเครื่อง	.292	41.709	24	.014
7. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่	.237	26.901	24	.309
8. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	.273	36.430	24	.050
9. บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า	.289	41.124	24	.016
10. การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้	.201	18.838	24	.761
11. การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา	.272	35.786	24	.058
12. การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา	.353	64.800	24	.000
13. ค่าบริการเสริม	.273	36.184	24	.053
14. การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ	.307	46.536	24	.004
15. การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา	.243	27.969	24	.261

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชำระเงิน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การลดค่าใช้จ่ายบริการในบางช่วงเวลา การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ ค่าบริการเสริม บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้จ่ายบริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การจำหน่ายเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การจลน์เท่ากับ .330 .332 .366 .389 .318 .298 .291 .276 ตามลำดับ

ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคอื่น เช่น การทดลองใช้สินค้า การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า การรับประกันสินค้า เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา และปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ไม่ถึงกับมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายละเอียดตามตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับการเลือกวิธีการชำระเงิน

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค	ค่าสถิติ			
	C	Chi-Square	df	p-value
1. การทดลองใช้สินค้า	.251	30.421	24	.171
2. การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า	.207	20.031	24	.695
3. การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า	.291	41.624	24	.014
4. การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน	.276	37.077	24	.043
5. การรับประกันสินค้า	.238	26.960	24	.306
6. เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง	.263	33.106	24	.102
7. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่	.332	55.631	24	.000
8. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	.230	24.951	24	.408
9. บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า	.389	79.490	24	.000
10. การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้	.318	50.174	24	.001
11. การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา	.211	20.879	24	.646
12. การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา	.251	29.841	24	.190
13. ค่าบริการเสริม	.366	69.045	24	.000
14. การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ	.298	43.368	24	.009
15. การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา	.330	54.411	24	.000

สมมุติฐานที่ 5 การเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน เจือ้นไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา การทดลองใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การจลน์เท่ากับ .277 .270 .253 .232 .242 .201 .174 .193 ตามลำดับ

ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคอื่น เช่น การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า การรับประกันสินค้า การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา ค่าบริการเสริม การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ไม่ถึงกับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

รายละเอียดตามตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค	สถิติ			
	C	Chi-Square	df	p-value
1. การทดลองใช้สินค้า	.201	19.154	8	.014
2. การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า	.155	11.164	8	.193
3. การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า	.277	37.834	8	.000
4. การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน	.270	35.589	8	.000
5. การรับประกันสินค้า	.143	9.478	8	.304
6. เงื่อนไขการรับชำระสินค้าเครื่อง	.253	30.753	8	.000
7. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่	.126	7.350	8	.499
8. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	.194	17.676	8	.024
9. บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า	.232	25.763	8	.001
10. การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้	.136	8.407	8	.395
11. การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา	.167	12.891	8	.116
12. การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา	.242	27.820	8	.001
13. ค่าบริการเสริม	.168	13.083	8	.109
14. การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ	.137	8.538	8	.383
15. การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา	.193	17.213	8	.028

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

สมมุติฐานการวิจัย

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 456 ตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Yamane และจัดแบ่งจำนวนตามส่วนแบ่งตลาดของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2543

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ร้านเทเลวิซและร้านDTAC SHOP ห้างสรรพสินค้าโลตัส แจ้งวัฒนะ กองรายได้ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ร้านเทเลวิซ และร้าน DTAC SHOP ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี แจ้งวัฒนะ ระหว่าง มิถุนายน – กันยายน 2544

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ชื่อ “การศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สอบถามสถานภาพของผู้ตอบ สอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอบถามความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคของผู้ประกอบการในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามกระบวนการทางสถิติที่กำหนดไว้เพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่า Contingency Coefficient โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Window

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17-40 ปี โสดและสมรสใกล้เคียงกัน ส่วนมากประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ และพนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นิยมใช้ยี่ห้อ NOKIA มากที่สุด รองลงมาเป็นยี่ห้อ MOTOROLA ERICSSON SIEMENS MOTOROLA PHILLIPS SONY QUALCOM ALCATEL ตามลำดับ และเลือกยี่ห้อ CYBERBEL น้อยที่สุด

2.2 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้ระบบ GSM ของบริษัทบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) มากที่สุด รองลงมาเป็นระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย และระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัทดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน) ตามลำดับ

2.3 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นิยมเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับราคาต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด

- 2.4 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นิยมเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าและร้านเทเลวิซ
- 2.5 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นิยมชำระเงินสดเต็มจำนวน
- 2.6 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มักหาข่าวสารก่อนซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยศึกษาจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด
- 2.7 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มักพบพฤติกรรมการเปลี่ยนและไม่เปลี่ยนเครื่องจำนวนใกล้เคียงกัน โดยในสวนที่เคยเปลี่ยนเครื่องระบุสาเหตุว่าเพราะเครื่องใหม่มีประสิทธิภาพดีกว่าและรองลงมาต้องการใช้ประโยชน์การส่งเสริมการขาย

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

3.1 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด คือ ประสิทธิภาพการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ ความกว้างไกลของเครือข่าย ค่าใช้บริการ/ค่าบริการรายเดือน รูปแบบโทรศัพท์ การจัดการส่งเสริมการขาย ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณภาพเสียง ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการระบบ บริการหลังการขาย และความเชื่อมั่นในผู้จำหน่ายสินค้า ตามลำดับ

3.2 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบุว่าผู้ให้บริการหรือผู้จำหน่ายมีการจัดการส่งเสริมการขายมากอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ประกอบการในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยรายที่ไม่มีการจัดการส่งเสริมการขาย

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการขาย พบว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การรับประกันสินค้า การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การไม่คิดค่าบริการเสริมหรือคิดบางส่วน และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบุว่ามีผลในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนการลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา การให้เลือกรูปแบบการชำระเงินค่าเครื่องโทรศัพท์ได้หลายวิธี การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การทดลองใช้สินค้า และการส่งพนักงานไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบุว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับรองลงมา

4. ผลการจัดการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

4.1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกกระป๋องโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน ค่าบริการเสริม การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า การทดลองใช้สินค้า และการรับประกันสินค้า

4.2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกกระป๋องราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การทดลองใช้สินค้า และการลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา

4.3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การทดลองใช้สินค้า การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

4.4. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงิน โดยมีวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ ค่าบริการเสริม บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การจำหน่ายเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน

4.5 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง โดยมีวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การปรับราคาเครื่องบางช่วงเวลา การทดลองใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา

อภิปรายผล

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมักเลือกซื้อโทรศัพท์ราคาต่ำกว่า 20,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2537) ที่ศึกษาปัจจัยที่มี

ผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แล้วพบว่าราคาเครื่องที่มีผลต่อการซื้อจะอยู่ในช่วง 25,001- 35,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากในปี 2537 ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่แพงกว่าปัจจุบันรวมทั้งมีผู้ประกอบการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยราย ทำให้ผู้ประกอบการในอดีตสามารถตั้งราคาเครื่องได้ ส่วนการชำระเงิน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกชำระเงินเมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยชำระเป็นเงินสดมากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาวิจัยของ กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2537) ซึ่งระบุผลการวิจัยเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระเงินว่า ชำระรายการจะชำระเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่นๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินสด เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ชำระเป็นเงินสด

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาข้อมูลข่าวสารก่อนซื้อโทรศัพท์ โดยจะปรึกษานบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ คู่สมรส บุคคลในครอบครัว และผู้มีประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทั้งร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2537) ที่พบว่าปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการซื้อคือ คนแนะนำให้ใช้ ซื้อเพราะสังคมรอบข้าง ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มักชอบทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ แต่มีความแตกต่างกับผลการศึกษาของ ปทุมพร ศิริรั้งมานนท์ (อ้างในกระจ่าง โจนศิริศิลป์ (2540)) ศึกษาการยอมรับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่การธุรกิจ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากหนังสือพิมพ์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในอดีตมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยราย โอกาสที่จะปรึกษาเพื่อใช้ในการตัดสินใจจึงน้อยไปด้วย ผู้บริโภคจึงศึกษาข้อมูลก่อนซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากหนังสือพิมพ์ซึ่งเผยแพร่ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บทความเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่กำลังเป็นที่สนใจในขณะนั้น

เมื่อพิจารณาถึงการจัดการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบุให้ผู้ให้บริการหรือผู้จำหน่ายมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ประกอบการในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยรายที่ไม่มีการจัดการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้อาจจะมาจากสาเหตุสินค้าและบริการของผู้ประกอบการแต่ละรายมีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน รวมทั้งการจัดการส่งเสริมการขายมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อโดยช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ขณะเดียวกันก็ดึงดูดลูกค้าเก่าของผู้ประกอบการรายอื่นมาใช้ระบบตนได้ ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงดำเนินการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยมักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และมักจะจัดพิมพ์เป็นใบปลิว แผ่นพับซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ระยะเวลา สถานที่ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ รวมทั้งมักจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว

ซึ่งมีรูปโทรศัพท์มือถือต่างๆ รุ่นใหม่ๆ ไว้ด้วยเสมอ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตเพราะผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มักหาข้อมูลก่อนซื้อ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือ ประสิทธิภาพการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือความกว้างไกลของเครือข่าย รูปลักษณะเครื่อง ส่วนลดค่าใช้บริการ/ค่าบริการรายเดือนและการจัดการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตรา เพชรวงศ์ (2536) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานในชีวิตประจำวันเช่น เพื่อใช้ติดต่อธุรกิจส่วนตัวและปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดคือ ราคา และคุณภาพการใช้ คุณสมบัติและอุปกรณ์ประกอบ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนันต์ พิทักษ์ธนากร (2539) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล ระบุว่า คุณภาพเสียงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิตอลมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (2540) โครงการสำรวจความต้องการบริการโทรคมนาคม/เทคโนโลยีกลุ่มธุรกิจนำเข้าสู่ออกบริการวิทยุคมนาคม ระบุว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและคำนึงถึงปัจจัยความชัดเจนของเสียงสัญญาณเป็นอันดับแรก รองลงมาคือรศมีการติดต่อที่กว้างไกลติดต่อปลายทางได้สะดวกรวดเร็ว ความถี่ของสัญญาณจะต้องสูง ค่าใช้บริการเหมาะสมเป็นธรรม บริการหลังการขาย มีฟังก์ชัน/บริการพิเศษมากมาย เป็นต้น และใกล้เคียงกับผลการวิจัยของปทุมพร ศิริวังคมานนท์ (อ้างในกระจำง โฉจน์ศิริศิลป์ (2540)) ศึกษาการยอมรับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่วงการธุรกิจ พบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจเลือกขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติที่ตรงต่องาน โดยเน้นในเรื่องความสะดวก แข็งแรง กะทัดรัด แสดงว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติตัวเครื่องและเครือข่ายก่อนปัจจัยอื่น รวมทั้งพิจารณาค่าใช้จ่ายและการจัดการส่งเสริมการขาย ประกอบ และจากสภาพตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่เช่น บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด มหาชน และบริษัทโทเทิล คอมมูนิเคชั่น จำกัด มหาชน มีการพัฒนาเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศใกล้เคียงกัน และ ผู้ประกอบการแต่ละรายก็สามารถจัดหาเครื่องลูกข่ายมาจำหน่ายมากมายหลายยี่ห้อใกล้เคียงกัน สามารถประมวลได้ว่า ค่าใช้บริการ/ค่าบริการรายเดือน และการจัดการส่งเสริมการขายจึงเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต่อมาที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เมื่อศึกษาวิธีการจัดการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคซึ่งนิยมดำเนินการในประเทศไทยพบว่า วิธีการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การรับประกันสินค้า การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การไม่คิดค่าบริการเสริมหรือคิดบางส่วน และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบุว่ามียอดมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการลดค่าใช้จ่ายในหลายๆ วิธี มากกว่าวิธีการด้านอื่นๆ อาจเนื่องมาจากมีผู้ประกอบการมากมายและแต่ละรายก็คิดและจัดให้มีวิธีการส่งเสริมการขายที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจึงลดความยุ่งยากในการตัดสินใจด้วยการนำวิธีการที่จะทำให้ลดค่าใช้จ่ายมากช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนการลดค่าใช้จ่ายบริการในบางช่วงเวลา การให้เลือกรูปแบบการรับชำระเงินค่าเครื่องโทรศัพท์ได้หลายวิธี การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การทดลองใช้สินค้า และการส่งพนักงานไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบุว่ามียอดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับรองลงมา ทั้งนี้ก็ยังชัดเจนว่าผู้บริโภคในความสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องส่วนลดค่าบริการอยู่ นอกจากนี้การที่ผู้ประกอบการสร้างความคุ้นเคยด้วยการจัดแสดงสินค้า เปิดโอกาสให้ทดลองใช้และมีพนักงานคอยแนะนำ ก็เป็นส่วนเสริมให้ผู้บริโภคมั่นใจและเลือกซื้อหรือใช้บริการในที่สุด

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน ค่าบริการเสริม การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ จิตรา เพชรวงศ์ (2536) ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ราคาและคุณภาพ คุณสมบัติและอุปกรณ์ประกอบตัวเครื่องโทรศัพท์ในแต่ละยี่ห้อ ส่วนวิธีการทดลองใช้สินค้า และการรับประกันสินค้า เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สินค้า การพบเห็นบ่อยหรือความคุ้นเคยมีส่วนในการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์ ซึ่ง สอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) ที่ระบุว่าเนื่องจากบริการไม่สามารถแสดงตัวตนที่ชัดเจน จะระบุรูปลักษณะบริการจึงไม่อาจจะทำได้เหมือนสินค้าที่ระบุขนาด รูปทรง สีสรรได้ จึงต้องอาศัย “ภาพลักษณ์” มาช่วยสื่อความหมาย เช่นเดียวกับ สุมณา อยู่โพธิ์ (2540) ที่ระบุว่าการสร้างความเชื่อถือด้วยการสร้างการรับรู้เครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้า และลักษณะพิเศษ ซึ่งผู้ประกอบการมีโดดเด่นกว่ารายอื่นๆ เช่น เครือข่ายประสิทธิภาพชำนาญเฉพาะทางเป็นอีกทางเลือกหนึ่งซึ่งสร้างความแตกต่าง นอกจากนี้ความมั่นใจที่เกิดจากการทดลองใช้ และมีบริการหลังการขายก็มีส่วนในการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์

ส่วนค่าบริการเสริมซึ่งบางระบบคิดค่าใช้จ่ายบริการเสริมบางระบบไม่คิดค่าบริการเสริมก็มีส่วนในการเลือกกระป๋องโทรศัพท์เช่นกัน

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกกระป๋องราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้จ่ายบริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การทดลองใช้สินค้า และการลดค่าใช้จ่ายบริการในบางช่วงเวลา จะเห็นว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการเลือกกระป๋องราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 4 วิธี และส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย เช่น การชำระค่าเครื่อง ค่าใช้จ่ายในการใช้และส่วนลดค่าใช้จ่ายบริการ แต่อย่างไรก็ตามการได้ทดลองใช้สินค้าก็มีผลต่อการเลือกกระป๋องราคาด้วย

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การทดลองใช้สินค้า การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ จะเห็นว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์มักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จัดขึ้น เช่น การให้ทดลองใช้สินค้า การจำหน่ายเครื่องและแถมอุปกรณ์ประกอบโดยร้านจำหน่ายต่างๆ มีของแถมต่างกัน การมีพนักงานแนะนำสินค้าและการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและมีบริการหลังการขายที่ดี มีส่วนในการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์ ซึ่งตรงกับที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวถึง จุดสำคัญที่นักธุรกิจต้องคำนึงก็คือ บุคคลที่เข้ามาในร้านค้ามักจะเป็นผู้ที่มุงมันหรือพร้อมที่จะซื้อ ส่วนมากมักจะผ่านกระบวนการคัดเลือกร้านค้ามาแล้ว การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในทำนองที่จะให้ผู้คิดว่าจะเป็นลูกค้าพบว่าสิ่งซึ่งเขาให้ความสนใจอยู่นั้นได้ให้ผลสรุปรวมทุกอย่างของกระบวนการเสาะแสวงหาข่าวสารแก่เขา ผลที่เกิดขึ้นก็จะเป็นการปฏิบัติการซื้อจริง และสอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) ที่เห็นว่า ชื่อเสียงของผู้ขาย ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงานขาย การบริการที่ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด รวมทั้งกำหนดราคาสมเหตุสมผล จึงเป็นสาเหตุให้วิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของร้านจำหน่ายมีผลต่อการเลือกแหล่งซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงิน โดยมีวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การลดค่าใช้จ่ายในบางช่วงเวลา การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ ค่าบริการเสริม บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้จ่ายบริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การจำหน่ายเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน จากการศึกษาพฤติกรรมชำระเงินพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 78 ของผู้ตอบทั้งหมดเลือกชำระค่าโทรศัพท์เป็นเงินสดเต็มจำนวน เป็นที่น่าสนใจว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยการลดค่าใช้จ่ายบริการบางช่วงเวลา การเปิดโอกาสให้นำเครื่องเก่ามาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องใหม่ เงื่อนไขค่าบริการเสริมที่น่าสนใจ เช่น ไม่คิดค่าบริการเสริม คิดค่าบริการเสริมบางส่วน ลดค่าบริการเสริมบางช่วงเวลา มีอิสระในการเลือกชำระค่าบริการและค่ารายเดือนที่เหมาะสมกับสภาพการใช้งานของผู้บริโภคแต่ละคน จะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจชำระค่าโทรศัพท์เป็นเงินสดเต็มจำนวน

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง โดยมีวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เงื่อนไขการรับชำระค่าเครื่อง การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา การทดลองใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการลดค่าใช้จ่ายบริการในบางช่วงเวลา พบว่าการจัดการส่งเสริมการขายที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกชำระค่าเครื่องที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ของแต่ละบุคคลจะช่วยเร่งให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนเครื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของระบบโทรศัพท์ที่ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการเร่งการตัดสินใจด้วยการให้ส่วนลด การเปิดโอกาสให้ทดลองใช้ โดยมีพนักงานขายช่วยสร้างความพึงพอใจ ณ จุดขายร่วมด้วย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้เครื่องใหม่ นอกจากนี้การลดราคาเครื่องบางช่วงเวลาและการลดค่าใช้จ่ายบริการก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องเช่นกัน

ข้อเสนอแนะการใช้ผลการวิจัย

จากการศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็น

แนวทางการจัดการ สำหรับวางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ให้ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเสียค่าใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าแต่ได้ผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยมีข้อเสนอแนะการใช้ผลการวิจัย ดังนี้

1. ควรเลือกสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในจุดที่พบเห็นได้ง่ายและควรตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้นิยมซื้อโทรศัพท์จากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ควรจัดร้านให้อำนวยความสะดวก มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เลือกหลายรุ่น หลายราคา มีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องระบบโทรศัพท์ การใช้งานโทรศัพท์ บริการเสริม การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ไว้คอยแนะนำ ร้านจำหน่ายควรให้บริการแบบครบวงจรตั้งแต่การอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเปิด/ปิดการให้บริการได้ จ่ายค่าบริการรายเดือนและค่าใช้บริการ ซอฟต์แวร์เสริม เป็นต้น นอกจากการจำหน่ายในร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเคาน์เตอร์จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแล้ว ควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายเช่น ผ่าน web site ซึ่งมีรูปโทรศัพท์ ราคา คุณสมบัติโดยละเอียดของเครื่องรุ่นต่างๆ ไว้ให้ผู้บริโภคศึกษาก่อนตัดสินใจจะช่วยสร้างการรับรู้ จดจำและความน่าเชื่อถือ

2. ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารการส่งเสริมการขายถึงผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มักศึกษาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาแล้วก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรมีการสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้าเก่าได้รับทราบการพัฒนาบริการ คุณภาพของระบบ การพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ การจัดการส่งเสริมการขาย การคืนกำไรแก่สังคม ฯลฯ ให้กลุ่มลูกค้าเก่าได้รับทราบเพื่อเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพและเป็นผู้นำความคิดที่ดีแก่บริษัท

3. ควรมีการออกจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอเนื่องจากมากกว่าครึ่งของผู้ใช้นิยมเปลี่ยนเครื่องโดยให้เหตุผลว่าเครื่องใหม่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่า และต้องการใช้ประโยชน์การส่งเสริมการขาย ดังนั้นนอกจากจะจัดให้มีเครื่องรุ่นใหม่ๆ ออกจำหน่ายแล้ว ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเก่าของบริษัทด้วยการอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนเครื่อง รับซื้อเครื่องเก่าในราคาที่เหมาะสม จัดให้มีโปรโมชั่นและกิจกรรมเพื่อสร้างอุปสรรคในการปิดบริการ และควรจัดให้มีวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ทำให้ลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการชำระค่ารายเดือนหรือค่าใช้บริการที่ลูกค้าเลือกโปรแกรมได้ตามความ

ต้องการ และถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่น การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนเครื่องโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการซื้อเครื่องใหม่เบอร์ใหม่ หรือให้สิทธิพิเศษ การให้โบนัสโทรศัพท์ ให้ใช้บริการเสริม ในราคาถูกกว่าปกติ ฯลฯ ก็จะจูงใจให้ผู้ให้บริการที่นิยมเปลี่ยนเครื่องยังใช้ระบบเดิมอยู่ ผู้ประกอบการก็มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายเครื่องและอุปกรณ์ประกอบรวมทั้งยังเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อระบบโทรศัพท์ด้วย อย่างไรก็ตามการนำเครื่องรุ่นใหม่มาจำหน่ายควรคำนึงถึงคุณภาพของเครื่อง รูปลักษณะโทรศัพท์ที่ทันสมัย และสามารถตอบสนองการพัฒนาเทคโนโลยียุคที่สามได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

4. ควรจัดการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ เพื่อสร้างการจดจำที่

ชัดเจนไม่สับสน แม้ว่าการจัดการส่งเสริมการขายที่มีผลในการลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ แต่เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายย่อมมีความเชี่ยวชาญหรือมีจุดแข็งในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรนำจุดแข็งดังกล่าวมาใช้ เพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น คุณภาพระบบที่พัฒนาดีกว่าระบบอื่น เครือข่ายที่กว้างไกลกว่าระบบอื่น ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าระบบอื่น เป็นต้น

5. ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และนำวิธีการส่งเสริมการขายที่เป็น

การคืนกำไรแก่สังคมมาใช้ร่วมด้วย เพราะนอกจากจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วแล้วยังเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อระบบโทรศัพท์ เช่น จัดกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อชุมชน เข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมที่กำลังเป็นที่สนใจหรือเป็นประโยชน์ต่อชุมชน

6. ควรมีการสำรวจตลาดโดยเฉพาะเรื่องราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นข้อมูล

เปรียบเทียบกับรุ่นที่ผู้ประกอบการจำหน่ายอยู่หรือกำลังจะตั้งราคาขาย และควรตั้งราคาขายให้ต่ำกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการรายอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ในอดีตผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มักจะเป็นบุคคลที่มีรายได้สูง เป็นระดับผู้บริหาร มีความทันสมัย ปัจจุบันผู้บริโภคที่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลากหลายกลุ่มมากขึ้นโดยมักจะเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมือง มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป และกลุ่มที่โทรศัพท์พื้นฐานยังไม่สามารถให้บริการได้ ดังนั้นการกำหนดราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกจากจะพิจารณาต้นทุนแล้ว ต้องพิจารณากำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายระดับกลางหรือระดับล่างซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงระดับราคาของเครื่องโทรศัพท์ในตลาดด้วยเพราะนอกจากผู้ให้บริการระบบจะจำหน่ายเครื่องเองแล้ว ผู้ผลิตโทรศัพท์ ผู้จำหน่ายรายย่อย เช่นผู้ประกอบการ

เปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการที่เปิดร้านจำหน่ายทั่วไป ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ กลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้มักกำหนดราคาเครื่องต่ำกว่าผู้ให้บริการระบบและจำหน่ายเครื่องด้วย ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อจากผู้ประกอบการรายย่อย

7. หากต้องการเพิ่มยอดขายในระยะเวลานั้น ควรเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายด้วยการปรับลดราคาเครื่อง การจัดโปรแกรมชำระค่าบริการรายเดือนโดยสามารถเลือกได้ตามความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และวิธีการลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่เป็นระยะเวลานั้นๆ เนื่องจาก จากการศึกษพบว่าทั้ง 3 วิธี เป็นวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าวิธีการอื่น

8. ผู้ประกอบการควรเร่งติดตั้งสถานีฐานเพื่อขยายโครงข่าย และพัฒนาปรับปรุงคุณภาพระบบและบริการเพื่อรองรับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 โดยพัฒนาเทคโนโลยีให้มีโทรศัพท์ระบบ GPRS และ 3G ให้มีการวิจัยค้นคว้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ไร้สาย แอปพลิเคชันและบริการเสริมที่มีประสิทธิภาพใหม่ๆ ที่สามารถรองรับความต้องการใช้งานของผู้บริโภคในอนาคต เช่น สามารถประชุมทางไกลอัตโนมัติแบบเรียลไทม์ เกมส์ การต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านบราวเซอร์ การรับส่งอีเมล การส่งข้อความสั้นๆ การใช้งานในชีวิตประจำวันอื่นๆ และเปิดโอกาสให้เกิดธุรกิจผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเต็มรูปแบบ

9. ควรเร่งหาพันธมิตรธุรกิจเพื่อระดมทุน เนื่องจากการจัดการส่งเสริมการขายมักต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมาก และต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มลูกค้าและรักษาส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการจัดการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ได้เป็นผู้ให้บริการระบบเครือข่าย
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคการเข้าดำเนินกิจการของผู้ประกอบการในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Barrier of Entry) ในประเทศไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ.ทางด่วนการตลาด.กรุงเทพมหานคร:มติชน,2538.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.ศิลปการขายชั้นสูง.กรุงเทพมหานคร:วังอักษร,2521.

ธวัชชัย งามสันติวงศ์.SPSS for windows.กรุงเทพมหานคร:21 เซ็นจูรี จำกัด,2543.

นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2533.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:B&B Publishing,2535.

.....เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการ
วิจัย.กรุงเทพฯ:B&B Publishing,2534.

ปัญญา สายน้ำทิพย์.RE-SUCCESSING คัมภีร์ศัตรูพ่าย.กรุงเทพมหานคร:มติชน,2538.

พงษ์ศักดิ์ สุลัมพันธ์ไพบุลย์.ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์
ดวงกมล,2542.

วารินทร์ สิ้นสูงสุด.หลักการขาย.กรุงเทพมหานคร:สายใจ,2525.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย.การจัดการขายและศิลปะการขาย. (เอกสารการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช) นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2536.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพมหานคร:บริษัท A
การพิมพ์,2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพมหานคร:พัฒนา
ศึกษา,2539.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.กลยุทธ์การตลาด การบริการการตลาดและกรณีตัวอย่าง.
กรุงเทพมหานคร:พัฒนาศึกษา,2538.

สรชัย พิศาลบุตร.สถิติธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร:พิมพ์ดี จำกัด,2540.

ลำอานค์ งามวิชา.การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:โอเดียนสโตร,2539.

สุวิธาน มนแพงสานนท์.วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for WINDOWS.
กรุงเทพมหานคร:เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด,2543.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์.ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.กรุงเทพมหานคร:สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์,2538.

.....เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทาง
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์.กรุงเทพมหานคร:สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์,2538.

สุนิสา วิลัยรักษ์และสุปัญญา ไชยชาญ.หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร:พี.เอ.ลีฟวิ่ง,2537.

สุดาตวง เรืองรุจิระ.หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพมหานคร:ประกายพริก,2541.

สุปัญญา ไชยชาญ.การบริหารการตลาด.กรุงเทพมหานคร:พี.เอ.ลีฟวิ่ง,2538.

สุนา อยู่โพธิ์.ตลาดบริการ.กรุงเทพมหานคร:ชวนพิมพ์,2540.

เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาดยุควิถีการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2528.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

อำนวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์. มาร์เก็ตติ้งสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร: สารมวลชน, 2532.

นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์

"จะตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบเซลล์ลาร์อย่างไร." ECONNEWS. 2536.

"ชี้เทคโนโลยีเว็บในไทยเกิดยาก." กรุงเทพธุรกิจ. 31 พฤษภาคม 2543

"AIS ผันเทียบชั้นอินเทอร์เน็ตตั้งเป้าไทย 1.5 หมื่นล้านปีนี้." ประชาชาติธุรกิจ. 7-9 กรกฎาคม 2541.

"สะท้อน มิติใหม่ของบริการ มือถือ." ประชาชาติธุรกิจ. 7-9 กรกฎาคม 2541.

"ลูเซ่น เติบโตเกมยึดธุรกิจสื่อสารข้อมูล-เสียง-ภาพ. 29 มีนาคม." ประชาชาติธุรกิจ. 31 มีนาคม
2542.

"สามารถหมุนไม่กลัวน้ำร้อนขึ้นเครื่องลูกข่ายราคาถูกลง." ประชาชาติธุรกิจ. 29-31 มีนาคม
2542.

"AIS ผนึกเพจเจอร์ข้ามสังกัดตลอดบริการฟรีมัดใจลูกค้า." ประชาชาติธุรกิจ. 29 มิถุนายน –
1 กรกฎาคม 2542.

"โนเกีย-อิริคสันส์ประยุทธ์ชิงผู้นำ จีเอสเอ็ม." ประชาชาติธุรกิจ. 19-22 กรกฎาคม 2542.

"ทศท.ได้ยกเก็บค่าบริการเสริม." ประชาชาติธุรกิจ.19-22 กรกฎาคม 2542.

"AIS โชว์แผนรับมือต่างชาติปรับบทบาท AWM ไฟกั 3 ยี่ห้อ." ประชาชาติธุรกิจ. 1 - 4
กรกฎาคม 2543.

"จีเอสเอ็ม 2 วัดดีติดอันดับ 2 โฆษณาที่ชอบที่สุด ." ประชาชาติธุรกิจ. 20-23 มิถุนายน 2543.

"เวป พลิกโฉมอินเทอร์เน็ตโลก" ประชาชาติธุรกิจ.22- 24 พฤษภาคม 2543.

"เปิดเสรี มือถือ แคมป์ เอดับบลิวเอ็ม โละแบรนด์เล็ก."ประชาชาติธุรกิจ.22-24 พฤษภาคม
2543.

"เงินนอกกว่า 4 หมื่นล้านพลิกโฉมไฮเทคไทย." ประชาชาติธุรกิจ. 25-28 พฤษภาคม 2543.

"ซีที ยักษ์อุปกรณสื่อสารจีนบุกไทยดอดจีบกสท. โชว์ไฮเทค ซีดีเอ็มเอ."ประชาชาติธุรกิจ.
7 มิถุนายน 2544.

"ศึกมือถือให้เช่าประทุ แทคซิงสกดเอไอเอส."ฐานเศรษฐกิจ. 20-23 มิถุนายน 2542.

"ไอที มอนิเตอร์."ฐานเศรษฐกิจ. 18-21 กรกฎาคม 2542.

"เวลดโฟน 800 ล่องใต้ ยึดหัวหาดสมรภูมิภูธร ."ฐานเศรษฐกิจ. 18-21 กรกฎาคม 2542.

"แทคโซว์ระบบบิลลิ่งอัจฉริยะ อ่อนเจ้าหนี้หนุนขยายเครือข่าย."ฐานเศรษฐกิจ. 18-21 กรกฎาคม
2542.

"โมโตโรล่า ทวงแชมป์อัลโหลมือถือ." ฐานเศรษฐกิจ. 25-27 พฤษภาคม 2543.

"กระแสเน็ตไร้สารมาแรงจัด สหรัฐ/ญี่ปุ่น/จีนขุมทรัพย์ใหญ่." ฐานเศรษฐกิจ. 28-31 พฤษภาคม
2543.

"ทศท.ได้ยกเลิกค่าบริการเสริม." ประชาชาติธุรกิจ.19-22 กรกฎาคม 2542.

"AIS โชว์แผนรับมือต่างชาติปรับบทบาท AWM ไฟกัศ 3 ยี่ห้อ." ประชาชาติธุรกิจ. 1 - 4
กรกฎาคม 2543.

"จีเอสเอ็ม 2 วัดดีติดอันดับ 2 โฆษณาที่ชอบที่สุด ." ประชาชาติธุรกิจ. 20-23 มิถุนายน 2543.

"เวป ฟลิคโคมอินเทอร์เนตโลก" ประชาชาติธุรกิจ.22- 24 พฤษภาคม 2543.

"เปิดเสรี มือถือ แคมป์น เอดับบลิวเอ็ม โละแบนด์เล็ก."ประชาชาติธุรกิจ.22-24 พฤษภาคม
2543.

"เงินมากกว่า 4 หมื่นล้านฟลิคโคมไฮเทคไทย." ประชาชาติธุรกิจ. 25-28 พฤษภาคม 2543.

"ซีที ยักษ์อุปกรณสื่อสารเงินบุกไทยดอดจีบกสท. โชว์ไฮเทค ซีดีเอ็มเอ."ประชาชาติธุรกิจ.
7 มิถุนายน 2544.

"ศึกมือถือให้เช่าประทุ แทคซิงสก๊ตเอไอเอส."ฐานเศรษฐกิจ. 20-23 มิถุนายน 2542.

"ไอที มอนิเตอร์."ฐานเศรษฐกิจ. 18-21 กรกฎาคม 2542.

"เวลดีโฟน 800 ล่องใต้ ยึดหัวหาดสมรภูมิภูธร ."ฐานเศรษฐกิจ. 18-21 กรกฎาคม 2542.

"แทคโซว์ระบบบิลลิ่งอัจฉริยะ อ่อนเจ้าหนี้หนุนขยายเครือข่าย."ฐานเศรษฐกิจ. 18-21 กรกฎาคม
2542.

"โมโตโรล่า ทวงแชมป์อัลโหลมือถือ." ฐานเศรษฐกิจ. 25-27 พฤษภาคม 2543.

"กระแสเน็ตไร้สารมาแรงจัด สหรัฐ/ญี่ปุ่น/จีนขุมทรัพย์ใหญ่." ฐานเศรษฐกิจ. 28-31 พฤษภาคม
2543.

"แวนเพนเซีย - แปซิฟิกบูม." **ฐานเศรษฐกิจ**. 1-3 มิถุนายน 2543.

"HELLO 1800 ฮีตแลกเครื่องใหม่ฟรี." **ฐานเศรษฐกิจ**. 1-3 มิถุนายน 2543.

"กลยุทธ์แวลูเชน." **ฐานเศรษฐกิจ**. 28 มิถุนายน - 1 กรกฎาคม 2543.

"สมรภูมิมือถือปลายปีนี้ทะลักจุดเดือดผู้เล่นเพิ่ม." **ฐานเศรษฐกิจ**. 14 มิถุนายน 2544.

"แทคไฟเขียวลูกค้าตั้งโต๊ะโทรทางไกล." **วัฏจักร**. 5 มิถุนายน 2544

"คู่มือ 800+1800 ใช้ได้แล้ว "แทค" มองข้ามขีดส่งขายทั่วโลก." **สยามธุรกิจ**. 25-31 พฤษภาคม 2543.

"ดอกย่า ออเรนจ์ คือใคร." **เทลคอม เจอร์นัล**. 4 มิถุนายน 2544.

"รัฐสบช่องเปิดทางเอไอเอส/แทค." **ไทยโพสต์**. 11 มิถุนายน 2544.

วิทยานิพนธ์

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. "บทวิเคราะห์โครงการสำรวจความต้องการบริการโทรคมนาคม/เทคโนโลยีในกลุ่มธุรกิจนำเข้า-ส่งออก บริการวิทยุคมนาคม." งานวิจัยโครงการการสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2540.

กฤษฎา ทวีประศาสน์. "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2537.

กระจำจ โจนส์ศิริศิลป์. "การศึกษาผลของระบบควบคุมพนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.

จิตรรา เพชรวงศ์."ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม,2536.

พรรณนุช นาขว."ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2537.

เพ็ญนัชชา เขยสวัสดิ์. "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวอีซีคอล ในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,2540.

รัฐกร เขียวไพศาล."การศึกษาลักษณะตลาดวิทยุติดตามตัว ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ศึกษาเฉพาะกรณี : ผู้บริโภคจากสับศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม,2537.

ศุภจักร ชัยปิ่นชนะ."พฤติกรรมการซื้อวิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2537.

อนันต์ พิทักษ์ธนากร."ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, 2539.

เอกสารอื่นๆ

“สรุปบริการ Cellular Amps 800 MHz Band A.” เอกสารศูนย์ข้อมูลการสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2540.

“จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.” เอกสารกองพาณิชย์การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2543.

“ข้อมูลประจำปี 2543 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัดมหาชน.” แบบแสดงรายการ 56.1, 2543.

“ข้อมูลประจำปี 2543 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด มหาชน.” แบบแสดงรายการ 56.1, 2543.

“New Services for 2000 BOI Fair.” เอกสารประกอบการสัมมนาผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2543.

“การบริหารการตลาด.” เอกสารการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2533.

“ผลกระทบของสังคมจากเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ.” เอกสารศูนย์ข้อมูลการสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2536.

ภาษาอังกฤษ

Books

Anderson, Kristin. Great Customer Service on the Telephone . New York : AMACAM, 1992.

Engel , James F. Blackwel, Roger D. Miniard, I Paul W. Consumer Behavior. 8th, ed. USA : The Dryden Press, 1995.

Jackson, Ralph W. Hisrich, Robert D. SALES AND SALES MANAGEMENT .New Jersey : Prentice-hall, 1996.

Kotler , Philip. **Marketing Management**.9th ed. USA : Prentice-Hall.1997.

Quelch , John A .**Sales Promotion Management**. USA : Prentice-Hall,1989.

Shimp , Terence A. **Advertising,promotion,and Suppiemental Aspects of Integrated Marketing Commenications**. USA: The Dryden Press,1997.

DRPU

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

การวิเคราะห์ RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนการแสดงความคิดเห็นจำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.8 ทุกข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.8595 มีรายละเอียดผลการทดสอบรายข้อดังนี้

ตารางที่ ก.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การส่งเสริมการขายแบบต่างๆ	ALPHA (r)
1. การปรับลดราคาเครื่อง	0.8629
2. การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้	0.8459
3. การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า	0.8399
4. การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา	0.8511
5. การรับประกันสินค้า	0.8469
6. บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า	0.8499
7. การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา	0.8397
8. การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ	0.8614
9. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่	0.8446
10. ค่าบริการเสริม	0.8443
11. เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง	0.8500
12. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	0.8634
13. การทดลองใช้สินค้า	0.8549
14. การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า	0.8527
15. การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน	0.8540

ภาคผนวก ข

รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคกับตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีดังนี้

ตารางที่ ข. 1 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการทดลองใช้สินค้า

การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	การทดลองใช้สินค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	1	8	8	6	7	30
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	-	3	11	8	8	30
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	12	6	20	12	10	60
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	15	27	40	41	24	147
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	4	12	29	14	5	64
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)	9	11	28	29	17	94
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	3	1	7	10	9	30
รวม	44	68	143	120	80	455

ตารางที่ ข. 2 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า

การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	-	1	7	5	17	30
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	2	1	6	5	15	30
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	-	-	5	19	36	60
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	1	8	18	56	65	148
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	-	1	7	29	26	63
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)	-	4	13	31	44	92
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	-	1	57	7	17	30
รวม	3	16	61	152	220	452

ตารางที่ ข. 3 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการส่งพนักงานขาย
ไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า

การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	4	9	13	3	1	30
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	3	4	10	10	2	29
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	2	5	19	21	13	60
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	10	16	67	39	15	147
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	5	7	22	25	5	64
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)	9	11	34	32	8	94
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	-	3	12	11	4	30
รวม	33	55	177	141	48	454

ตารางที่ ข. 4 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน

การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	3	10	8	6	3	30
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	3	6	14	65	-	29
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	1	10	33	79	9	60
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	29	36	48	32	1	146
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	9	9	22	22	2	64
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)	12	25	35	18	4	94
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	2	6	11	9	1	29
รวม	59	102	171	100	20	452

ตารางที่ ข. 5 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการรับประกันสินค้า

การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	การรับประกันสินค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	2	5	11	6	6	30
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	-	2	6	8	13	29
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	1	7	11	19	22	60
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	1	6	30	33	77	147
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	-	4	12	24	23	63
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)	1	5	20	21	47	94
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	-	2	6	8	14	30
รวม	5	31	96	119	202	453

ตารางที่ ข. 6 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและเงื่อนไขการชำระเงินค่า
เครื่อง

การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	เงื่อนไขการชำระเงินค่าเครื่อง					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	2	3	12	8	5	30
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	2	3	10	8	6	29
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	4	3	14	22	17	60
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	8	13	57	44	23	145
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	3	5	19	20	16	63
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)	4	11	26	32	19	92
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	-	5	9	9	7	30
รวม	23	43	147	143	93	449

ตารางที่ ข. 7 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการนำสินค้าเข้ามา
แลกซื้อสินค้าใหม่

การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	การนำสินค้าเข้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	2	3	13	10	2	30
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	3	2	6	12	6	29
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	1	2	18	19	20	60
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	6	12	34	40	55	147
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	2	3	12	31	16	64
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)	3	8	24	36	23	94
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	1	2	11	6	10	30
รวม	18	32	118	154	132	454

ตารางที่ ข. 8 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	2	6	8	10	3	29
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	2	4	10	11	2	29
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	1	5	20	24	10	60
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	6	14	74	31	23	148
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	5	3	20	31	4	63
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)	7	8	27	35	16	93
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	1	-	12	11	6	30
รวม	24	40	171	153	64	452

ตารางที่ ข. 9 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและบริการหลังการขาย
/ศูนย์ดูแลลูกค้า

การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	2	4	5	10	9	30
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	1	2	3	11	11	28
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	1	2	8	30	19	60
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	2	6	33	47	59	147
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	1	1	12	25	24	63
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)	3	3	12	35	40	93
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	1	-	9	10	10	30
รวม	11	18	82	168	172	451

ตารางที่ ข. 10 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้

การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการ แบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการ ของผู้ใช้					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	-	1	4	12	11	28
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	1	1	4	12	10	28
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	1	1	2	22	34	60
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	1	7	17	53	68	146
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	-	-	11	24	29	64
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)	2	2	11	24	54	93
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	-	3	3	9	15	30
รวม	5	15	52	156	221	449

ตารางที่ ข.11 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการโทรฟรีแบบจำกัด
ระยะเวลา

การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	1	-	3	14	10	28
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	1	-	3	10	14	28
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	2	-	8	26	23	59
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	3	7	26	72	40	148
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	1	1	10	25	27	64
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)	-	5	15	33	40	93
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	1	12	5	9	13	29
รวม	9	14	70	189	167	449

ตารางที่ ข.12 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการลดค่าใช้จ่ายบริการ
ใน
บางช่วงเวลา

การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	การลดค่าใช้จ่ายบริการในบางช่วงเวลา					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	3	1	5	13	7	29
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	2	2	4	12	9	29
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	2	-	12	25	21	60
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	4	21	32	57	33	147
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	-	4	15	21	24	64
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)	1	5	170	37	31	91
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	1	2	7	10	8	28
รวม	13	35	92	175	133	448

ตารางที่ ข.13 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและค่าบริการเสริม

การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าบริการเสริม					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	3	2	7	14	3	29
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	1	-	9	11	6	27
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	-	-	15	25	19	60
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	6	17	52	45	27	147
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	-	4	14	15	31	64
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)	1	5	30	30	27	93
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	2	2	7	9	9	29
รวม	13	30	134	149	122	448

ตารางที่ ข.14 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการจำหน่ายตัว
เครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ

การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ					รวม
	ประกอบ					
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	2	-	9	11	6	28
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	-	2	10	9	8	29
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิสจำกัด(มหาชน)	-	2	16	29	13	60
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิสจำกัด(มหาชน)	2	9	38	54	42	145
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ค คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	1	6	17	25	15	64
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ค คอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)	3	3	28	31	28	93
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	1	1	12	8	6	28
รวม	9	23	130	167	118	447

ตารางที่ ข.15 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระบบและการปรับลดราคา
เครื่อง

การเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	การปรับลดราคาเครื่อง					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ระบบ CDMA ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	-	-	3	11	14	28
2. ระบบ 800 MKz แบนด์ A ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	1	-	2	11	15	29
3. ระบบ 900 MKz ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	1	2	2	20	34	59
4. ระบบ GSM ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	1	2	14	37	93	147
5. ระบบ 800 MKz แบนด์ B ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	-	3	5	15	40	63
6. ระบบ 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)	1	1	11	19	61	93
7. ระบบ ดิจิตอล 1800 MKz ของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด(มหาชน)	1	2	5	2	18	28
รวม	5	10	42	115	275	447

ตารางที่ ข.16 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่
และการทดลองใช้สินค้า

การเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	การทดลองใช้สินค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท	19	40	62	53	45	219
2. 10,001 – 20,000 บาท	16	20	72	57	25	190
3. 20,001 – 30,000 บาท	5	6	8	4	8	31
4. มากกว่า 30,000 บาท	3	1	1	5	2	12
รวม	43	67	143	119	80	452

ตารางที่ ข.17 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่
และการลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า

การเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท	2	7	30	74	104	217
2. 10,001 – 20,000 บาท	1	7	25	61	95	189
3. 20,001 – 30,000 บาท	-	1	4	13	13	31
4. มากกว่า 30,000 บาท	-	1	1	4	6	12
รวม	3	16	60	152	218	449

ตารางที่ ข.18 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน

การเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน					รวม
	ไม่มีผลเลย	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด	
1. ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท	17	28	86	64	24	219
2. 10,001 – 20,000 บาท	12	20	76	63	19	190
3. 20,001 – 30,000 บาท	3	4	10	10	3	30
4. มากกว่า 30,000 บาท	-	2	4	4	2	12
รวม	32	54	176	141	48	451

ตารางที่ ข.19 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน

การเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน					รวม
	ไม่มีผลเลย	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด	
1. ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท	34	49	81	43	9	216
2. 10,001 – 20,000 บาท	17	41	73	51	8	190
3. 20,001 – 30,000 บาท	6	9	12	3	1	31
4. มากกว่า 30,000 บาท	1	2	5	2	2	12
รวม	58	101	171	99	20	449

ตารางที่ ข.20 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่
และการรับประกันสินค้า

การเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	การรับประกันสินค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท	1	15	47	51	104	218
2. 10,001 – 20,000 บาท	2	12	38	55	82	189
3. 20,001 – 30,000 บาท	-	3	6	11	11	31
4. มากกว่า 30,000 บาท	1	-	4	2	5	12
รวม	4	30	95	119	202	450

ตารางที่ ข.21 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่
และเงื่อนไขการชำระสินค้าเครื่อง

การเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	เงื่อนไขการชำระสินค้าเครื่อง					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท	9	22	80	63	41	215
2. 10,001 – 20,000 บาท	8	15	55	72	39	189
3. 20,001 – 30,000 บาท	3	5	10	7	6	31
4. มากกว่า 30,000 บาท	2	-	1	1	7	11
รวม	22	42	146	143	93	446

ตารางที่ ข.22 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่
และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

การเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท	11	18	83	81	26	219
2. 10,001 – 20,000 บาท	10	13	76	59	29	187
3. 20,001 – 30,000 บาท	1	6	11	8	5	31
4. มากกว่า 30,000 บาท	1	1	1	5	4	12
รวม	23	38	171	153	64	449

ตารางที่ ข.23 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่
และบริการหลังการขาย

การเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	บริการหลังการขาย					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท	5	5	45	90	73	218
2. 10,001 – 20,000 บาท	3	12	30	59	83	187
3. 20,001 – 30,000 บาท	1	-	3	16	11	31
4. มากกว่า 30,000 บาท	1	-	3	3	5	12
รวม	10	17	81	168	172	448

ตารางที่ ข.24 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้

การเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้					รวม
	ไม่มีผลเลย	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด	
1. ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท	4	7	21	88	98	218
2. 10,001 – 20,000 บาท	-	7	22	54	103	186
3. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	4	13	13	30
4. มากกว่า 30,000 บาท	1	1	4	1	5	12
รวม	5	15	51	156	219	446

ตารางที่ ข.25 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา

การเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา					รวม
	ไม่มีผลเลย	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด	
1. ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท	6	8	30	95	79	218
2. 10,001 – 20,000 บาท	-	4	31	74	76	185
3. 20,001 – 30,000 บาท	2	1	5	16	7	31
4. มากกว่า 30,000 บาท	1	1	2	3	5	12
รวม	9	14	68	188	167	446

ตารางที่ ข.26 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่
และการลดค่าใช้บริการบางช่วงเวลา

การเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	การลดค่าใช้บริการบางช่วงเวลา					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท	7	22	44	84	58	215
2. 10,001 – 20,000 บาท	2	10	38	78	60	188
3. 20,001 – 30,000 บาท	2	3	7	11	7	30
4. มากกว่า 30,000 บาท	1	-	2	1	8	12
รวม	12	35	91	174	133	445

ตารางที่ ข.27 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่
และค่าบริการเสริม

การเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าบริการเสริม					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท	6	17	66	73	54	216
2. 10,001 – 20,000 บาท	3	8	57	60	58	186
3. 20,001 – 30,000 บาท	2	4	8	13	4	31
4. มากกว่า 30,000 บาท	-	1	3	2	6	12
รวม	11	30	134	148	122	445

ตารางที่ ข.28 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่
และการจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ

การเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท	4	11	64	78	58	215
2. 10,001 – 20,000 บาท	3	6	57	74	47	187
3. 20,001 – 30,000 บาท	1	6	6	11	7	31
4. มากกว่า 30,000 บาท	-	-	2	4	6	12
รวม	8	23	129	167	118	445

ตารางที่ ข.29 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่
และการปรับลดราคาเครื่อง

การเลือกระดับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	การปรับลดราคาเครื่อง					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท	2	4	24	46	141	217
2. 10,001 – 20,000 บาท	1	3	14	56	113	187
3. 20,001 – 30,000 บาท	1	3	2	9	14	29
4. มากกว่า 30,000 บาท	1	-	1	3	7	12
รวม	5	10	41	114	275	445

ตารางที่ ข.30 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และ
การทดลองใช้สินค้า

การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การทดลองใช้สินค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ร้าน TELEWIZ	11	7	33	38	12	101
2. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	4	8	32	11	12	67
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	21	15	48	37	26	147
4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	2	8	9	13	10	42
5. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณาขายในหนังสือพิมพ์	1	1	4	2	2	10
6. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET	-	-	1	4	-	5
7. อื่นๆ เช่นพนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ใช้เดิม ผู้ใช้เดิมให้ฟรี	5	29	15	15	18	82
รวม	44	68	142	120	80	454

ตารางที่ ข.31 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และ
การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า

การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ร้าน TELEWIZ	1	6	11	27	56	101
2. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	-	1	8	27	29	65
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	-	2	25	55	64	146
4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	-	3	9	8	22	42
5. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณาขายในหนังสือพิมพ์	-	1	1	3	5	10
6. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET	-	-	1	1	3	5
7. อื่นๆ เช่นพนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ใช้เดิม ผู้ใช้เดิมให้ใช้ฟรี	2	3	6	31	40	82
รวม	3	16	61	152	219	451

ตารางที่ ข.32 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และ
การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำ

การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน เพื่อแนะนำ					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ร้าน TELEWIZ	8	12	35	34	11	100
2. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	5	12	26	17	7	67
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	7	7	56	56	20	146
4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	6	8	13	10	5	42
5. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณา ขายในหนังสือพิมพ์	-	4	4	1	1	10
6. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET	-	-	5	-	-	5
7. อื่นๆ เช่นพนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ใช้ เดิม ผู้ใช้เดิมให้ฟรี	7	12	37	23	4	83
รวม	33	55	176	141	48	453

ตารางที่ ข.33 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และ
การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน

การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ร้าน TELEWIZ	8	28	31	27	4	98
2. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	10	15	29	11	2	67
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	10	24	79	26	7	146
4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	3	13	11	13	2	42
5. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณา ขายในหนังสือพิมพ์	1	4	3	1	1	10
6. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET	1	-	3	1	-	5
7. อื่นๆ เช่นพนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ ใช้เดิม ผู้ใช้เดิมให้ฟรี	26	18	14	21	4	83
รวม	59	102	170	100	20	451

ตารางที่ ข.34 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และ
การรับประกันสินค้า

การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การรับประกันสินค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ร้าน TELEVIZ	1	3	16	25	55	100
2. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	-	3	17	22	25	67
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	1	12	33	41	58	145
4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	1	4	11	8	18	42
5. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณา ขายในหนังสือพิมพ์	-	1	4	3	2	10
6. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET	-	-	1	3	1	5
7. อื่นๆ เช่น พนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ ใช้เดิม ผู้ใช้เดิมให้ใช้ฟรี	2	8	14	16	43	83
รวม	5	31	96	118	202	452

ตารางที่ ข.35 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และ
เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง

การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ร้าน TELEWIZ	7	7	28	41	16	99
2. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	2	6	33	16	10	67
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	6	13	13	52	30	144
4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	1	7	8	8	17	41
5. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณา ขายในหนังสือพิมพ์	1	1	3	4	1	10
6. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET		-	1	3	-	5
7. อื่นๆ เช่น พนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ใช้ เดิม ผู้ใช้เดิมให้ฟรี	5	9	31	18	19	82
รวม	23	43	147	142	93	448

ตารางที่ ข.36 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และ
การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่

การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ร้าน TELEWIZ	4	6	27	34	30	101
2. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	2	2	16	32	14	66
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	3	10	42	48	43	146
4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	2	4	11	15	10	42
5. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณาขายในหนังสือพิมพ์	-	2	2	4	2	10
6. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET	1	-	1	2	1	5
7. อื่นๆ เช่น พนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ใช้เดิม ผู้ใช้เดิมให้ใช้ฟรี	6	8	19	18	32	83
รวม	18	32	118	153	132	453

ตารางที่ ข.37 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ร้าน TELEWIZ	5	6	46	28	15	100
2. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	3	5	29	23	7	67
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	6	12	43	59	24	144
4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	2	5	8	19	8	42
5. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณาขายในหนังสือพิมพ์	1	2	2	2	3	10
6. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET	1	-	1	3	-	5
7. อื่นๆ เช่นพนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ใช้เดิม ผู้ใช้เดิมให้ใช้ฟรี	6	10	41	19	7	83
รวม	24	40	170	153	64	451

ตารางที่ ข.38 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และ
บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า

การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ร้าน TEWIZ	-	3	18	26	52	99
2. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	1	1	12	25	28	67
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์ที่และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4	3	26	64	47	144
4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	2	3	6	13	18	42
5. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณาขายในหนังสือพิมพ์	1	-	2	4	3	10
6. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET	-	1	3	-	1	5
7. อื่นๆ เช่น พนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ใช้เดิม ผู้ใช้เดิมให้ฟรี	3	7	15	35	23	83
รวม	11	18	82	167	172	450

ตารางที่ ข.39 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้

การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้					รวม
	ไม่มีผลเลย	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด	
1. ร้าน TELEWIZ	-	3	12	33	52	100
2. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	-	1	10	18	37	66
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์ที่และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	2	5	14	53	71	145
4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	1	3	3	13	21	41
5. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณาขายในหนังสือพิมพ์	-	-	2	3	5	10
6. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET	-	-	1	4	-	5
7. อื่นๆ เช่น พนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ใช้เดิม ผู้ใช้เดิมให้ใช้ฟรี	2	3	10	32	35	82
รวม	5	15	52	156	221	449

ตารางที่ ข.40 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
และการโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา

การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ร้าน TELEWIZ	1	3	15	41	41	101
2. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	-	2	13	26	26	67
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์ที่และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4	4	22	63	51	144
4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	1	3	5	10	23	42
5. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณาขายในหนังสือพิมพ์	-	1	2	1	4	8
6. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET	-	1	-	4	-	5
7. อื่นๆ เช่น พนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ขายเดิม ผู้ใช้เดิมให้ฟรี	3	-	13	44	22	82
รวม	9	14	70	189	167	449

ตารางที่ ข.41 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และ
การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา

การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ร้าน TELEWIZ	1	5	19	49	26	100
2. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	-	2	20	26	18	66
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	3	5	34	51	50	143
4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	2	3	4	18	15	42
5. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณาขายในหนังสือพิมพ์	-	1	2	3	4	10
6. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET	-	-	2	3	-	5
7. อื่นๆ เช่น พนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ใช้เดิม ผู้ใช้เดิมให้ฟรี	7	19	11	25	20	82
รวม	13	35	92	175	133	448

ตารางที่ ข.42 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และ
ค่าบริการเสริม

การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าบริการเสริม					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ร้าน TELEWIZ	3	9	28	37	23	100
2. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	-	2	21	20	24	67
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	1	10	41	49	43	144
4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	3	5	10	14	10	42
5. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณา ขายในหนังสือพิมพ์	1	1	2	-	6	10
6. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET	-	1	2	2	-	5
7. อื่นๆ เช่นพนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ใช้ เดิม ผู้ใช้เดิมให้ฟรี	5	2	30	27	16	80
รวม	13	30	134	149	122	448

ตารางที่ ข.43 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และ
การจำหน่ายเครื่องพร้อมอุปกรณ์ประกอบ

การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การจำหน่ายเครื่องพร้อมอุปกรณ์ประกอบ					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ร้าน TELEVIZ	1	2	25	47	24	99
2. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	2	4	31	19	11	67
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	2	5	43	58	35	143
4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	1	6	8	12	14	41
5. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณาขายในหนังสือพิมพ์	-	1	5	-	4	10
6. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET	-	-	3	2	-	5
7. อื่นๆ เช่น พนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ใช้เดิม ผู้ใช้เดิมให้ใช้ฟรี	3	5	15	29	30	82
รวม	9	23	130	167	118	447

ตารางที่ ข.44 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และ
การปรับลดราคาเครื่อง

การเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	การปรับลดราคาเครื่อง					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ร้าน TELEWIZ	1	-	9	30	61	101
2. ร้าน WORLD MEDIA(DTAC SHOP)	1	5	6	12	42	66
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	2	4	12	43	84	145
4. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบทั่วไป (ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า)	-	1	8	6	25	40
5. ซื้อโดยโทรศัพท์สั่งจากบริษัทที่ลงโฆษณาขายในหนังสือพิมพ์	-	-	1	1	8	10
6. ซื้อโดยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายใน INTERNET	-	-	1	2	2	5
7. อื่นๆ เช่น พนักงานขายตรง ซื้อต่อจากผู้ขายเดิม ผู้ใช้เดิมให้ฟรี	1	-	5	21	53	80
รวม	5	10	42	115	275	447

ตารางที่ ข.45 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการทดลองใช้สินค้า

การเลือกวิธีการชำระเงิน	การทดลองใช้สินค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	35	57	99	94	63	348
2. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบี้ย)	1	1	7	6	3	18
3. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบี้ย	1	2	7	3	1	14
4. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	-	-	-	1	-	1
5. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	5	4	25	9	12	55
6. อื่นๆ	2	4	-	5	-	11
รวม	44	68	138	118	79	447

ตารางที่ ข.46 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการลดราคาเครื่องช่วงเปิดตัวสินค้า

การเลือกวิธีการชำระเงิน	การลดราคาเครื่องช่วงเปิดตัวสินค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	2	15	47	115	166	345
2. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบี้ย)	-	-	1	9	8	18
3. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบี้ย	-	-	2	8	4	14
4. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	-	-	1	-	-	1
5. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	1	1	8	16	29	55
6. อื่นๆ	-	-	1	3	7	11
รวม	3	16	60	151	214	444

ตารางที่ ข.47 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า

การเลือกวิธีการชำระเงิน	การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า					รวม
	ไม่มีผลเลย	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด	
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	25	38	134	106	44	347
2. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบี้ย)	1	1	7	9	-	18
3. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบี้ย	2	3	6	3	-	14
4. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	1	-	-	-	-	1
5. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	3	8	25	18	1	55
6. อื่นๆ	1	3	1	5	1	11
รวม	33	53	175	141	48	446

ตารางที่ ข.48 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน

การเลือกวิธีการชำระเงิน	การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน					รวม
	ไม่มีผลเลย	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด	
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	44	78	130	78	17	347
2. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบี้ย)	3	3	6	5	1	18
3. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบี้ย	5	1	6	2	-	14
4. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	-	1	-	-	-	1
5. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	6	16	22	8	1	53
6. อื่นๆ	1	3	-	7	-	11
รวม	59	102	164	100	19	444

ตารางที่ ข.49 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการรับประกันสินค้า

การเลือกวิธีการชำระเงิน	การรับประกันสินค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผลน้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผลมาก ที่สุด	
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	4	22	73	92	157	348
2. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบีย)	-	1	3	5	8	17
3. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบีย	-	1	3	5	5	14
4. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	-	1	-	-	-	1
5. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	-	4	12	12	26	54
6. อื่นๆ	1	2	1	2	5	11
รวม	5	31	92	116	201	445

ตารางที่ ข.50 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และเงื่อนไขการชำระเงิน

การเลือกวิธีการชำระเงิน	เงื่อนไขการชำระเงิน					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผลน้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผลมาก ที่สุด	
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	21	35	113	101	74	344
2. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบีย)	-	1	7	6	3	17
3. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบีย	-	1	5	4	4	14
4. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	-	-	-	1	-	1
5. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	1	3	19	26	5	54
6. อื่นๆ	1	3	1	-	6	11
รวม	23	43	146	140	93	445

ตารางที่ ข.51 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่

การเลือกวิธีการชำระเงิน	การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	15	24	94	103	111	347
2. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบี้ย)	-	-	6	8	4	18
3. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบี้ย	-	1	1	8	4	14
4. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	1	-	-	-	-	1
5. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	1	4	13	28	9	55
6. อื่นๆ	1	3	1	2	4	11
รวม	18	32	115	149	132	446

ตารางที่ ข.52 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่

การเลือกวิธีการชำระเงิน	การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	19	32	133	110	52	346
2. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบี้ย)	-	1	7	7	2	17
3. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบี้ย	2	2	4	6	-	14
4. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	-	-	-	1	-	1
5. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	2	2	22	25	4	55
6. อื่นๆ	1	3	1	3	3	11
รวม	24	40	167	152	61	444

ตารางที่ ข.53 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า

การเลือกวิธีการชำระเงิน	บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผลน้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	9	14	66	125	133	347
2. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบี้ย)	-	-	5	5	7	17
3. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบี้ย	-	-	3	9	2	14
4. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	1	-	-	-	-	1
5. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	-	1	6	27	20	54
6. อื่นๆ	1	3	-	-	7	11
รวม	11	18	80	166	169	443

ตารางที่ ข.54 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้

การเลือกวิธีการชำระเงิน	การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการ แบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการ ของผู้ใช้					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	5	14	37	112	176	344
2. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบี้ย)	-	-	3	11	4	18
3. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบี้ย	-	-	2	9	3	14
4. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	-	1	-	-	-	1
5. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	-	-	7	20	27	54
6. อื่นๆ	-	-	2	2	7	11
รวม	5	15	51	154	217	442

ตารางที่ ข.55 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา

การเลือกวิธีการชำระเงิน	การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	8	11	49	143	134	345
2. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบีย)	-	-	5	9	4	18
3. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบีย	-	1	4	5	4	14
4. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	-	-	1	-	-	1
5. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	-	2	9	26	18	55
6. อื่นๆ	1	-	2	4	4	11
รวม	9	14	70	187	164	444

ตารางที่ ข.56 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา

การเลือกวิธีการชำระเงิน	การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	11	30	63	136	102	342
2. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบีย)	-	-	5	8	5	18
3. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบีย	-	2	2	4	6	14
4. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	-	-	1	-	-	1
5. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	-	3	18	22	12	55
6. อื่นๆ	2	-	2	2	5	11
รวม	13	35	91	172	130	441

ตารางที่ ข.57 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และค่าบริการเสริม

การเลือกวิธีการชำระเงิน	ค่าบริการเสริม					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	8	24	102	121	89	344
2. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบีย)	-	-	6	3	8	17
3. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบี้ย	-	2	4	5	3	14
4. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	1	-	-	-	-	1
5. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	1	4	19	14	16	54
6. อื่นๆ	3	-	1	4	3	11
รวม	13	30	132	147	119	441

ตารางที่ ข.58 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ

การเลือกวิธีการชำระเงิน	การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มาก ที่สุด	
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	7	16	99	129	93	344
2. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบีย)	-	1	7	7	3	18
3. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบี้ย	-	4	4	4	2	14
4. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	-	1	-	-	-	1
5. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	1	1	16	21	14	53
6. อื่นๆ	1	-	2	5	2	10
รวม	9	23	128	166	114	440

ตารางที่ ข.59 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการปรับลดราคาเครื่อง

การเลือกวิธีการชำระเงิน	การปรับลดราคาเครื่อง					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ชำระเงินสดเต็มจำนวน	5	8	31	82	217	343
2. ชำระเงินสดเป็นงวด (ไม่มีดอกเบี้ย)	-	-	1	5	11	17
3. ผ่อนชำระเป็นเงินสด โดยเสียดอกเบี้ย	-	1	1	4	8	14
4. ผ่อนชำระผ่านธนาคาร	-	1	-	-	-	1
5. ชำระผ่านบัตรเครดิต (เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ)	-	-	7	17	30	54
6. อื่นๆ	-	-	2	4	5	11
รวม	5	10	42	112	271	440

ตารางที่ ข.60 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการทดลองใช้สินค้า

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง	การทดลองใช้สินค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง	16	25	48	62	38	189
2. เคยเปลี่ยนเครื่อง	28	43	88	51	39	249
รวม	44	68	136	113	77	438

ตารางที่ ข.61 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง	การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า					รวม
	ไม่มีผลเลย	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด	
1. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง	2	2	23	61	99	187
2. เคยเปลี่ยนเครื่อง	1	14	37	86	111	249
รวม	3	16	60	147	210	436

ตารางที่ ข.62 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง	การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า					รวม
	ไม่มีผลเลย	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด	
1. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง	11	14	56	84	24	189
2. เคยเปลี่ยนเครื่อง	22	38	115	53	21	249
รวม	33	52	171	137	45	438

ตารางที่ ข.63 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง	การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง	17	33	70	61	8	189
2. เคยเปลี่ยนเครื่อง	42	68	89	37	11	247
รวม	59	101	159	98	19	436

ตารางที่ ข.64 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการรับประกันสินค้า

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง	การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผล น้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผล มาก	มีผล มากที่สุด	
1. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง	-	15	34	45	95	189
2. เคยเปลี่ยนเครื่อง	5	15	58	69	101	248
รวม	5	30	62	115	196	437

ตารางที่ ข.65 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และเงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง	เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผลน้อย	มีผลปาน กลาง	มีผลมาก	มีผลมาก ที่สุด	
1. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง	9	18	37	76	47	187
2. เคยเปลี่ยนเครื่อง	13	25	105	61	42	246
รวม	23	43	142	137	89	433

ตารางที่ ข.66 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง	การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผลน้อย	มีผลปาน กลาง	มีผลมาก	มีผลมาก ที่สุด	
1. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง	7	15	42	68	57	189
2. เคยเปลี่ยนเครื่อง	10	16	71	78	74	249
รวม	17	31	113	146	131	438

ตารางที่ ข.67 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผลน้อย	มีผลปาน กลาง	มีผลมาก	มีผลมาก ที่สุด	
1. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง	6	17	58	74	34	189
2. เคยเปลี่ยนเครื่อง	17	23	108	74	26	248
รวม	24	40	166	148	60	437

ตารางที่ ข.68 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง	บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผลน้อย	มีผลปาน กลาง	มีผลมาก	มีผลมาก ที่สุด	
1. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง	3	7	25	59	94	188
2. เคยเปลี่ยนเครื่อง	8	11	52	106	71	248
รวม	11	18	77	165	165	436

ตารางที่ ข.69 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง	การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้					รวม
	ไม่มีผลเลย	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด	
1. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง	1	5	24	58	99	187
2. เคยเปลี่ยนเครื่อง	4	10	24	92	116	246
รวม	5	15	48	150	215	433

ตารางที่ ข.70 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง	การโทรฟรีแบบจำกัดระยะเวลา					รวม
	ไม่มีผลเลย	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด	
1. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง	4	7	20	78	79	188
2. เคยเปลี่ยนเครื่อง	5	7	50	104	81	247
รวม	9	14	70	182	160	435

ตารางที่ ข.71 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการปรับลดค่าใช้จ่ายบริการบางช่วงเวลา

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง	การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผลน้อย	มีผลปาน กลาง	มีผลมาก	มีผลมาก ที่สุด	
1. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง	3	9	27	75	43	187
2. เคยเปลี่ยนเครื่อง	10	26	63	93	53	245
รวม	13	35	90	168	126	432

ตารางที่ ข.72 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และค่าบริการเสริม

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง	ค่าบริการเสริม					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผลน้อย	มีผลปาน กลาง	มีผลมาก	มีผลมาก ที่สุด	
1. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง	4	14	41	71	56	186
2. เคยเปลี่ยนเครื่อง	9	16	88	72	61	246
รวม	13	30	129	143	117	432

ตารางที่ ข.73 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง	การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผลน้อย	มีผลปาน กลาง	มีผลมาก	มีผลมาก ที่สุด	
1. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง	1	11	49	79	48	188
2. เคยเปลี่ยนเครื่อง	8	12	76	82	65	243
รวม	9	23	125	161	113	431

ตารางที่ ข.74 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการปรับลดราคาเครื่อง

พฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง	การปรับลดราคาเครื่อง					รวม
	ไม่มีผล เลย	มีผลน้อย	มีผลปาน กลาง	มีผลมาก	มีผลมาก ที่สุด	
1. ไม่เคยเปลี่ยนเครื่อง	1	8	16	38	124	187
2. เคยเปลี่ยนเครื่อง	4	2	26	69	143	244
รวม	5	10	42	107	267	431

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางศิริทิพย์ พงษ์พันธ์
ที่อยู่	102/21 ซอยสุขาประชาสรรค์ 3 ถนนติวานนท์ ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	
2532	ปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร(เกียรตินิยม)
2545	ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประวัติการทำงาน	
ปัจจุบัน	ตำแหน่งหัวหน้างานวิจัยและประเมินผลแผนประชาสัมพันธ์ กอง ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ถนนแจ้งวัฒนะ เขต หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10002