ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2547

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
2547

กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการใช้งาน และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้และกำลังใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการขายและด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาและด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้งานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
2547

Kritsada Pienpermpat. (2004). *The Customer satisfaction towards promotion of digital mobile phone provider in Bangkok metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Instructor Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research was to study The customer satisfaction towards promotion of digital mobile phone provider in Bangkok metropolis dividing into four aspects : Sales Promotion, Advertising, Personal selling, Publicity and Public Relations (PR). It compared customer's satisfaction towards promotion of digital mobile phone provider by grouping customers under the following classification: sex, status, age, education level, occupation, income per month, frequency of usage per month and mobile phone network provider.

The samples of 400 customers who were represented in this research being the previous user and also present user in Bangkok Area. A questionnaire was constructed and used as material to collect and to analyze in percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance which were statistic methods.

The research revealed that :

1. The customer's satisfaction in promotion of digital mobile phone business in overall, and each aspect were at high level.

2. There was statistical significance difference level at 0.05 in all aspects of promotion for the customer's satisfaction with different sex. However, only two aspects sales promotion and publicity and public relations which were statistical significance difference level at 0.01.

3. There was statistical significance difference level at 0.05 in all aspects of promotion for the customer's satisfaction with different age. However, the aspects of publicity and public relations which were statistical significance difference level at 0.05.

4. There was statistical significance difference level at 0.01 in all aspects of promotion for the customer's satisfaction with different education level. However, three aspects of advertising , sales promotion and publicity and public relations which were statistical significance difference level at 0.01.

5. There was no statistical significance difference level in overall aspects from the customers with difference occupation. However, the was statistical significance different at 0.05 level for advertising aspect.

6. There was statistical significance difference level at 0.01 in all aspects of promotion for the customer's satisfaction with different income. However, the aspects of advertising and personal selling which were statistical significance difference level at 0.01 but for the publicity and public relations which were statistical significance difference level at 0.05.

7. There was no statistical significance difference customer's satisfaction in all aspects with different frequency of usage .

8. There was statistical significance difference level at 0.01 in all aspects of promotion for the customer's satisfaction with different mobile phone network provider. However, the was statistical significance different at 0.05 level for personal selling aspect.

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ..... เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากท่านอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ชี้แนะ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบของพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด เป็นอย่างสูง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือให้คำแนะนำคำชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆของงานวิจัยครั้งนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า คือ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาชี้แนะข้อผิดพลาด และเสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขที่ถูกต้องสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ ตลอดจนครู อาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	3
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
	ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	6
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
	ความหมายของความพึงพอใจ	8
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด	10
	การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	12
	ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด.	14
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	16
	ข้อมูลความเป็นมาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	28
	ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	31
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	52
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	54
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
	สรุปผลการวิจัย	92
	อภิปรายผล	96
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	101
	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม		103
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก	108
	ภาคผนวก ข	113
ประวัติย่อผู้วิจัย		115

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน..... 62

2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมทุกด้าน และรายด้าน..... 63

3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวม และรายข้อ..... 64

4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา โดยรวม และรายข้อ..... 65

5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย โดยรวม และรายข้อ..... 65

6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์โดยรวม และรายข้อ..... 66

7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการส่งเสริมการตลาดที่เพศแตกต่างกัน..... 67

8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ..... 68

9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีอายุ แตกต่างกัน 69

10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดย จำแนกตามอายุ 70

11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา..... 71

12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับ การศึกษาต่างกัน..... 72

13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดย จำแนกตามระดับการศึกษา..... 73

14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 75

15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน 76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำแนกรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนกตามรายได้..... 77

17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ..... 79

18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีอาชีพแตกต่างกัน..... 80

19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ..... 81

20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 82

21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน..... 83

22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระบบที่ใช้..... 84

23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน..... 85

24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน..... 86

25 แสดงข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ..... 88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 ส่วนประสมการตลาด..... 11
2 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่างๆในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)..... 14
3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion objectives) กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ และ โมเดล AIDA..... 15
4 แสดงระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)..... 24
5 ยอดผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของเอไอเอส 36
6 รายการส่งเสริมการขาย GSM advance..... 45
7 รายการส่งเสริมการขาย DTAC Package..... 46
8 รายการส่งเสริมการขาย DTAC SMEs..... 47
9 รายการส่งเสริมการขาย GSM 1800..... 47

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวการณ์ปัจจุบันภายใต้กระแสโลกาภิวัฒน์ที่เชื่อมโยงโลกเข้าไว้ด้วยกันนั้น โลกของการ ติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมเข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์มากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น และนับวันการสื่อสารจะมีความสะดวกง่ายดายมากขึ้น โดยผ่านสื่อโทรศัพท์ ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบของอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมาก แต่กระนั้นการติดต่อสื่อสารแบบอินเตอร์เน็ตนั้นยังมีข้อด้อยอยู่บ้างเมื่อเทียบกับการสื่อสารในรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือเพราะไม่ต้องพึ่งพาอุปกรณ์อื่นเข้ามาประกอบเพื่อการใช้งาน อีกทั้งการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์เป็นที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวันและมีความสะดวกรวดเร็วมากกว่า

รัฐบาลไทยพยายามพัฒนาให้โครงสร้างพื้นฐานต่างๆให้ได้มาตรฐานสากล โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งคือโทรศัพท์พื้นฐาน ในช่วงปี 2529 ประเทศไทยกำลังขาดแคลนโทรศัพท์พื้นฐาน ทางภาครัฐได้แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าโดยการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามา

โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่เรียกกันว่าโทรศัพท์มือถือนั้นเริ่มนำมาใช้ในเมืองไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เป็นผู้ให้บริการ ต่อมาได้เปิดสัมปทานให้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 2 บริษัท คือ บริษัท แอ็ดวานซ์อินโฟเซอร์วิส จำกัด (AIS) และ บริษัท โทเทิ่ล แอกเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (TAC) เข้าร่วมให้บริการ และแม้ว่าในเวลาต่อมาจะมีคู่แข่งขันรายย่อย เช่น DPC1800 NMT(ทศท.) และ AMP800 (กสท.) รวมทั้งการเปิดให้บริการของโทรศัพท์พื้นฐานแบบพกพา (PCT) เพิ่มขึ้น แต่กลับส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการของ AIS และ TAC เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

นับจากนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นที่นิยมใช้ ด้วยเหตุผลที่ง่ายสะดวกต่อการพกพา รวดเร็ว และ ที่สำคัญภาคเอกชนมีกลยุทธ์ในการดึงลูกค้า ทำให้มีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นทุกๆปี ในปัจจุบันนี้มีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการสำรวจของบริษัทไอดีซี พบว่าร้อยละ 60-70 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แทนที่การใช้โทรศัพท์พื้นฐานโดยเฉลี่ยร้อยละ 50 ต่อวัน จึงแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทดแทนของผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แทนการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ดังนั้นในธุรกิจโทรคมนาคม ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงมาโดยตลอด และเนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนการรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็วจากทุกมุมโลกย่อมมีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ตลาด

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยได้กลับมา แข่งขันรุนแรงอีกครั้งภายหลังเศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่มีอยู่จำนวนมากได้ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำมาใช้ โดยการลดราคาเครื่องโทรศัพท์ลูกข่ายให้ต่ำลง เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ระยะหลังเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยรุ่นจำนวนมาก ประกอบกับการนำกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดมาใช้เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ในสภาวะที่อุตสาหกรรมอื่นๆ ของไทยจะถูกผลกระทบจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ในทางกลับกันโทรศัพท์เคลื่อนที่กลับเป็นอุตสาหกรรมที่ยังคงเติบโต เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าในช่วงแรกของวิกฤติการณ์นั้นจะไม่มีอัตราการเพิ่มของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังเช่นเดียวกับในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูก็ตาม อีกทั้ง หนึ่งในบริษัทผู้ให้บริการสำคัญในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ บริษัทโทเทิ่ล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น หรือ TAC ต้องชะลอการทำตลาดไปถึง 2 ปีเต็มเนื่องจากประสบกับสภาวะตกต่ำจากวิกฤติเศรษฐกิจ

แต่ทว่าภายหลังจากปี 2544 วิกฤติการณ์ได้คลายตัวและแปรสภาพอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปสู่การเจริญเติบโตเติบโตอย่างรวดอีกครั้ง โดยมีองค์ประกอบของ กฎกติกาและกลไกของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การปรับเปลี่ยนโครงสร้างบริษัท การตลาด และการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ จะเป็นหัวใจสำคัญของการเติบโตอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยในอนาคต โดยในตลาดของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในระยะ 2 ปีหลังได้ขยายตัวมากขึ้น ซึ่งจากเดิมผู้ที่จะสามารถมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นั้นต้องเป็นผู้ที่มีฐานะร่ำรวยแต่ในปัจจุบันนั้นสำหรับคนไทย โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้เป็นอุปกรณ์ที่บ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้อีกต่อไป เนื่องจากทุกวันนี้ใครก็สามารถเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและปัจจัยทางด้าน รูปแบบผลิตภัณฑ์ แต่ในการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ และการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นปัจจัยด้านการตลาดทางด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายจะเป็นปัจจัยสำคัญที่แต่ละผู้ให้บริการหันมาสร้างกลยุทธ์และใช้เป็นประเด็นหลักในการแข่งขันแทนสงครามทางด้านราคา เนื่องมาจากปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดของแต่ละผู้ให้บริการได้จัดทำขึ้นนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดในใจผู้บริโภคให้มากเพียงพอที่จะนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าในที่สุด

เนื่องด้วยสภาวะการแข่งขันที่สูงมากนี้ สามารถแสดงให้เห็นผลดีว่า ผู้บริโภคจะได้รับทางเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพที่ดียิ่งๆขึ้น ภายใต้ราคาสินค้าที่ต่ำลง นอกเหนือจากปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาเบื้องต้น ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการค้นคว้าข้อมูลเพื่อศึกษาความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคให้มากขึ้น ดังนั้นจึงได้นำหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัย โดยการวิจัยในครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รวมถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของแต่ละผู้ให้บริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงผลที่มีต่อผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และนำข้อมูลที่ศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในอันที่จะนำเสนอการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 4 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการและระบบที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลเสนอแนะต่อผู้บริหารของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของผู้ประกอบการที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้พิจารณาแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้และกำลังใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้และกำลังใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) แบบแบ่งชั้นจำแนกตามอาชีพ และ ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience)

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 ปี – 30 ปี

1.1.2.3 30 ปี – 40 ปี

1.1.2.4 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.4.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,000 บาท – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 บาท – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ (Customer Behavior)

1.2.1 ระยะเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1.1 น้อยกว่า 6 เดือน

1.2.1.2 ตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี

1.2.1.3 มากกว่า 1 ปี – 2 ปี

1.2.1.4 มากกว่า 2 ปี – 3 ปี

1.2.1.5 มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

1.2.2 ระบบที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.2.1 GSM 2 WATTS

1.2.2.2 DTAC

1.2.2.3 NMT900

1.2.2.4 AMP800

1.2.2.5 ORANGE

1.2.2.6 GSM1800

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 4 ด้านคือ

2.1 การส่งเสริมการขาย

2.2 การโฆษณา

2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย

2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ผู้ที่ได้รับสัมปทานในจัดการบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด บริษัท ซีพี ออเรนจ์ จำกัด องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้และกำลังใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกระบบและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึงข้อมูลการติดต่อสื่อสารของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี พฤติกรรมการซื้อ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละระบบ

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจ หรือประทับใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ใน 4 ด้าน คือ

4.1 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย การจัดรูปแบบค่าใช้บริการโทรศัพท์ฟรีตามช่วงเวลาที่กำหนด การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายเดือนตามช่วงเวลาที่กำหนด การจัดลดราคาค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ การจัดระบบผ่อนชำระเครื่อง การจัดให้มีการชิงโชคและแจกของรางวัล การจัดบริการเสริมในรูปแบบต่างๆ

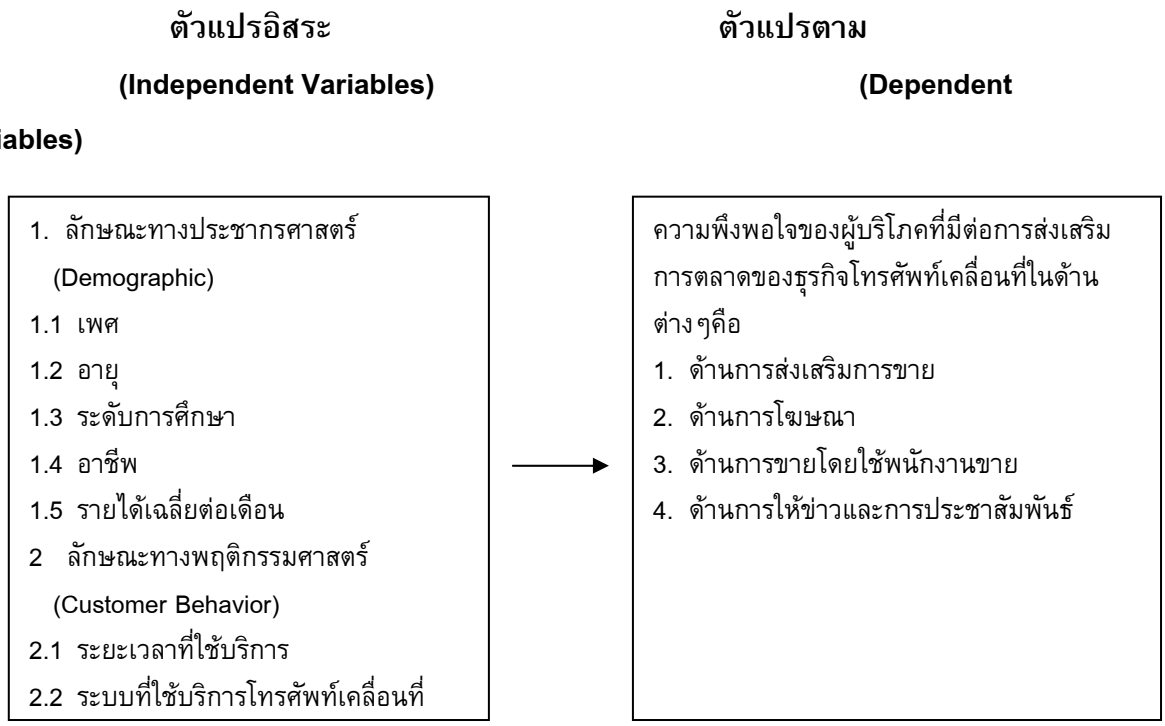
4.2 ด้านการโฆษณา หมายถึง การเสนอขาย และส่งเสริมความคิด สินค้าและบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกระบบผ่านทางสื่อ ด้านรูปแบบสิ่งตีพิมพ์ ด้านรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านรูปแบบนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร ด้านแผ่นพับ โปสเตอร์ และใบปลิว การจัดแสดงสินค้าและสาธิต ด้านการออกแบบสัญลักษณ์และโลโก้

4.3 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขายเป็นผู้เสนอการขายโดยตรง เป็นการติดต่อโดยตรงของผู้บริโภคผ่านตามห้างร้าน หรือ ร้านจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพนักงานขายจะต้องมีความรู้ความสามารถในการนำเสนอขาย มีตัวอย่างสินค้า พนักงานขายมีความสุภาพ

4.4 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเกี่ยวกับการสื่อสารองค์การ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงแนวทางนโยบายใหม่ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การสนับสนุนกิจกรรมของสังคม การแจ้งประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารการให้บริการใหม่ๆ การจัดสัมมนา การให้ข่าวด้านการจัดบริการเสริมในรูปแบบใหม่ การเป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมด้านต่างๆในสังคม รูปแบบการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่บริโภคในระยะเวลาใช้งานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยโดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
   1.1. ความหมายของความพึงพอใจ
   1.2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดและกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด
3. ข้อมูลความเป็นมาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
   3.1. ความเป็นมาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
   3.2. ส่วนประกอบของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่มีจากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น

“ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมกล่าวว่า เป็นสภาพของความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนที่ได้รับการตอบสนอง” (ปิยวรรณ ประคุณคงชัย, 2533)

ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตราชบัณฑิตยสถาน(2525 : 588) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น แปลว่า ควร เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ

พจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาได้ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจเป็นความรูสึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการที่เข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ (Chaplin,1968 : 473)

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช(มสธ. 2539: 19)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวการณ์แสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบ

ประสบการณ์ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจหมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การ ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ
- ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
- สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
- การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก
- ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
- สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสันตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.2.1ทฤษฎีแรงจูงใจ โดย Abraham H. Maslow (1954 : 90) ได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นการพัฒนา (Theory of Seguential Development) โดยกล่าวถึงว่าความต้องการของมนุษย์จะมีพัฒนาการไปตามลำดับขั้น โดยเริ่มจากความต้องการต่ำสุดไปจนกระทั่งความต้องการสูงสุด รวมทั้งสิ้น 5 ขั้นตอนคือ

1.2.1.1 ความต้องการทางสรีรวิทยา (Physiological Needs) หมายถึงความต้องการที่จำเป็นทางร่างกาย เช่น อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย อากาศ การนอนหลับ และความต้องการทางเพศ เป็นต้น องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการขั้นนี้ได้ โดยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ในสถานที่ทำงาน เช่น ห้องรับประทานอาหาร แสงสว่างและ

อุณหภูมิที่เหมาะสม การถ่ายเทอากาศอย่างเพียงพอ และเงินเดือนที่พอเพียงในการนำไปใช้เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ เป็นต้น

1.2.1.2ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) จำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1.2.1 ความต้องการอยู่รอด (Survival) ความต้องการนี้มีความสำคัญมากจึงทำให้มีการตรากฎหมายขึ้นในสังคม ทั้งนี้เพื่อปกป้องและคุ้มครองชีวิตของบุคคล

1.2.1.2.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security) เป็นความต้องการทั้งทางร่างกายและทางด้านจิตใจ ความมั่นคงปลอดภัยทางด้านร่างกายนี้สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ในองค์กร โดยการจัดให้มีอุปกรณ์เครื่องมือในการทำงานที่ให้ความปลอดภัย และมีกฎระเบียบเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อเป็นการคุ้มครองบุคคลขณะปฏิบัติงาน

1.2.1.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs or Belonging needs) เป็นความต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น โดยเป็นความต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และต้องการได้ความรักใคร่จากบุคคลอื่น
ความต้องการการเคารพยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการให้ตัวเองมีเกียรติและศักดิ์ศรีมีภาพพจน์ของตนเองในทางบวก (Positive Self Image) ต้องการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ ความต้องการขั้นนี้บางกรณีเรียกว่าเป็นความต้องการยกย่องตนเอง (Ego needs)

1.2.1.4 ความต้องการแท้จริงของตน (Self Actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ซึ่งบุคคลมุ่งมั่นที่จะเป็นในสิ่งที่สามารถจะเป็นได้ตามเป้าหมาย และตามศักยภาพของตน

1.2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮอร์ซเบิร์ก เฟรเดอริก

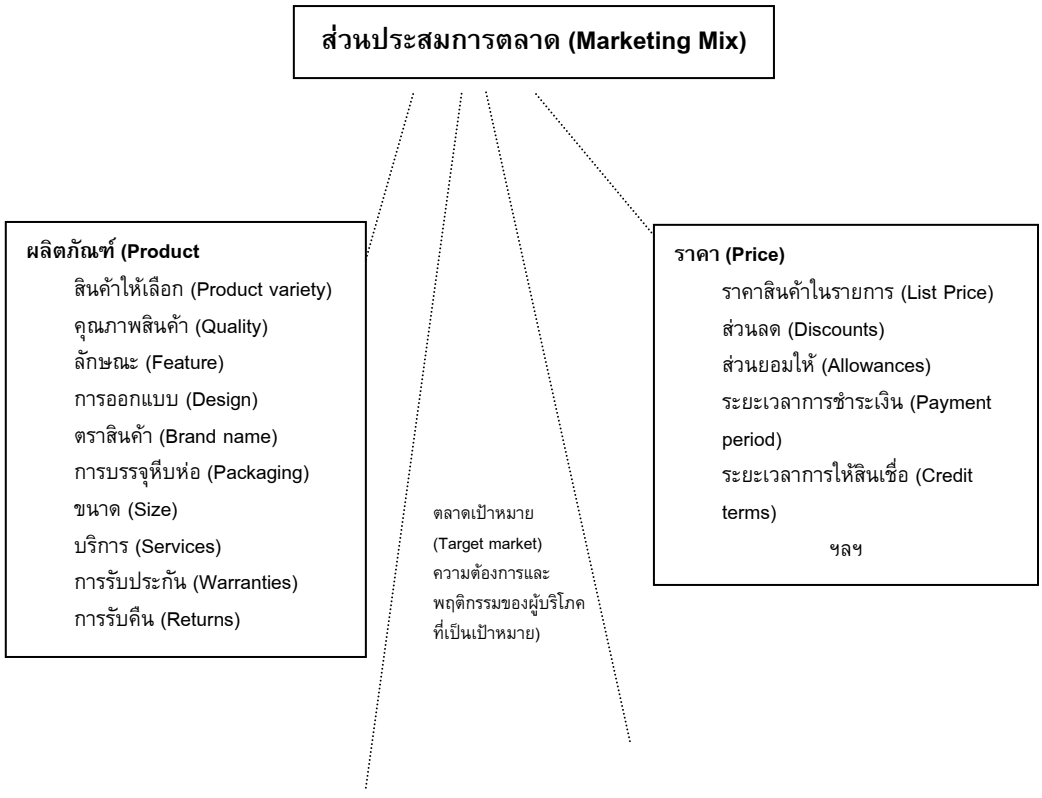
เฮอร์ซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงในแบบสองปัจจัยซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่า สิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) ตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัท คอมพิวเตอร์ของแอปเปิลไม่มีการรับประกัน สิ่งนี้ย่อมสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อแน่นอน และถึงแม้ว่าจะมีการรับประกันสินค้าแต่มันอาจไม่ใช่สิ่งที่สร้างความพอใจหรือจูงใจให้การซื้อของเกิดขึ้นเพราะมันไม่ใช่ที่มาของความพึงพอใจตามธรรมชาติที่มีกับคอมพิวเตอร์ของแอปเปิล ภาพกราฟฟิกที่มีสีสันสวยงามของคอมพิวเตอร์แอปเปิลเป็นสิ่งที่สร้างความพอใจในการใช้งานแก่ผู้บริโภค

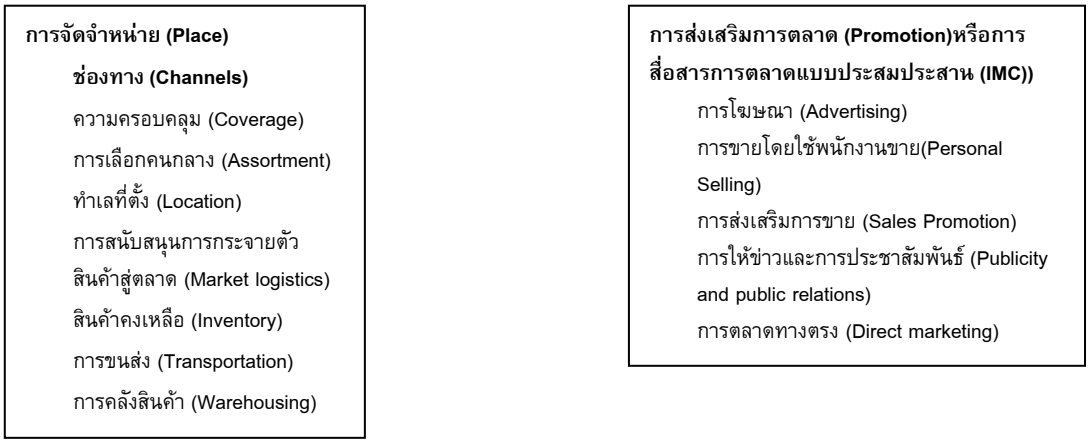
2.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

(2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย(Place) (4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee,Houston and Thill. 1955 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1991 :522)

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้





ภาพประกอบ 1 ส่วนประสมการตลาด

(Kotler. 2000)

การส่งเสริมการตลาด

โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย รวมทั้งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ โดยมีความหวังว่า จะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-12) หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าการส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขาย

เท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้นประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ดังนั้นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการคือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นที่นำมาใช้ประกอบคือ (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญๆ ประกอบด้วย 4 ประการคือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือร่วมกันก็ได้อนึ่ง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดนั้นยังมีอีกมากมาย เช่น การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) แต่เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ที่สำคัญมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (4Ps) และใช้ 4Ps นี้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขาย และส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-1) การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรง (แบบเผชิญหน้า) หรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-10) การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เครื่องมือที่กระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stantion. 1997 : G-13) โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] การให้ข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

องค์การ ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายผ่านสื่อโดยไม่มีการข่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Etzed, Walker and Stantion. 1997 : G-12) แต่อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติจริงนั้น การให้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการใช้ทั้งสื่อที่จ่ายเงินและสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างดี

ส่วนการประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] เป็นการใช้ความพยายามในการสื่อสาร ที่ออกแบบเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์การหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stantion. 1997 : G-12) หรืออาจหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย รัฐบาล สื่อมวลชน กลุ่มกดดัน กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มวิศวกรสังคม นักการเมือง ผู้นำทางความคิด ลูกค้า กลุ่มที่เป็นองค์กรไม่ค้ากำไร ชุมชน พนักงานในบริษัท ผู้ถือหุ้น กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน กลุ่มผู้ค้า กลุ่มบุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต กลุ่มผู้นำนักศึกษา ฯลฯ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 99-104) ดังภาพประกอบ 2

1. การโฆษณา (Advertising)	2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling	3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)]	5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)
1.1 สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง (Print and broadcast ads.) 1.2 โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ (Packaging inserts) 1.3 โฆษณาที่ติดอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ (Packaging inserts) 1.4 ไปรษณีย์ (Mailings) 1.5 แคต	2.1 การเสนอขาย (Sales presentations) 2.2 การประชุม (Sales meetings) 2.3 การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) 2.4 โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย (Incentive programs) 2.5 ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย (Samples) ฯลฯ	3.1 แข่งขันเกมชิงโชค (Contests, games, sweepstakes) 3.2 ล็อตเตอรี่ (Lotteries) 3.3 ของแถมและของรางวัล (Premiums and gifts) 3.4 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) 3.5 การแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Fairs and trade shows exhibitions) 3.6 การสาธิตสินค้า (Demonstrations)	4.1 การให้สัมภาษณ์ (Press kits) 4.2 สุนทรพจน์ (Speeches) 4.3 การสัมมนา (Seminars) 4.4 รายงานประจำปี (Annual reports) 4.5 การบริจาคเพื่อการกุศล (Charitable donations) 4.6 การเป็นสปอนเซอร์ (Sponsorships) 4.7 การตีพิมพ์เอกสาร (Publications) 4.8 การสร้างความสัมพันธ์	5.1 แคตตาล็อค (Catalogs) 5.2 จดหมายตรง (Direct mail) 5.3 การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) 5.4 อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) 5.5 การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ (Television shopping) 5.6 การใช้สื่อนิตยสาร (Magazine) 5.7 การใช้สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) 5.8 การใช้สื่อวิทยุ (Radio) 5.9 การใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail)

ตาล็อค (Catalogs) 1.6 ภาพยนตร์ (Motion pictures) 1.7 นิตยสาร (Magazines) 1.8 แผ่นพับและรูปเล่ม (Brochures and booklets) 1.9 โปสเตอร์และใบปลิว (Posters and leaflets) 1.10 สมุดรายการ (Directories) 1.11 โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ (Reprints of ads.) 1.12 ป้ายโฆษณา (Billboards) 1.13 เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า (Display signs) 1.14 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase displays) 1.15 วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ 1.16 สัญลักษณ์และโลโก้ (Symbol and logo) ฯลฯ		3.7 การแจกคูปอง (Coupling) 3.8 การคืนเงิน (Rebates) 3.9 สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing) 3.10 ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า (Trade-in allowances) 3.11 แสตมป์การค้า (Trading stamp) 3.12 สิ่งผูกติดกับสินค้า (Tie-ins) 3.13 การให้ความบันเทิง (Entertainment) ฯลฯ	อันดีกับชุมชน (Community relations) 4.9 การลอบบี้ (Lobbyings) 4.10 สื่อเฉพาะ (Identify media) 4.11 เหตุการณ์พิเศษ (Event) ฯลฯ	5.10 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) 5.11 เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail) 5.12 อินเตอร์เน็ต (Intimate) ฯลฯ

ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) (Kotler. 2000 : 351)

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการ ส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้ (1) ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกัน และจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น (2) การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่ คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภค (3) เนื่องจากมีการแข่งขันรุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้ (4) การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion objectives) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดก็คือ กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ (1) ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ดีที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการ (2) เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น นมแคลซีเม็กแจ้งว่าเป็นนมรสหวาน อร่อย เพิ่มแคลเซียมแต่ไม่อ้วน

2. เพื่อจูงใจ (To persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น SCB U CARD ใช้ข้อความจูงใจว่า บัตร ATM ของคุณ..คนรุ่นใหม่ หรือเป๊ปซี่ ใช้สโลแกนว่า รสชาติของคนรุ่นใหม่

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ เช่น นมตราหมีให้พาดหัวว่า เพื่อคนที่คุณรัก แป้งเด็กแคร์ ใช้ว่า วางใจแคร์ดั่งลูกน้อยวางใจคุณ

จากวัตถุประสงค์ 3 ประการ จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการยอมรับของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อดังภาพประกอบ 3

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion objectives)	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption process)	โมเดล AIDA (AIDA model)
1. การแจ้งข่าวสาร (To inform) 2. การจูงใจ (To persuade) 3. การเตือนความทรงจำ (To Recognize)	การรู้จัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation) การทดลอง (Trial) การตัดสินใจ (Decision) การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	ดึงให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ทำให้มีความสนใจติดตาม (Interest) กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Desire) ทำให้เกิดการซื้อ (Action)

ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion objectives) กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์และโมเดล AIDA

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process) เป็นขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดใหม่ ประกอบด้วยลำดับขั้นตอน ดังนี้ (1) การรู้จัก (Awareness) (2) ความสนใจ (Interest) (3) การประเมินผล (Evaluation) (4) การทดลอง (Trial) (5) การตัดสินใจ (Decision) และ (6) การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)

โมเดล AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วยงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลซึ่งมี 4 ขั้นตอนคือ (1) ดึงให้เกิดความตั้งใจ (To get attention) (2) ทำให้มีความสนใจติดตามต่อไป (To hold interest) (3) กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (To arouse desire) (4) ทำให้เกิดการซื้อ (To obtain action) ซึ่งโมเดลนี้นำไปใช้ในการขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา

การส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสาร

เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรืออาจหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสารจากความหมายนี้กระบวนการติดต่อสื่อสารจึงประกอบด้วย (1) ข่าวสาร (2) แหล่งข่าวสารนั้น (3) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (4) ผู้รับข่าวสาร

ข่าวสารที่มีรับข่าวสารแล้วจะมีการป้อนกลับของข่าวสารว่า มีความเข้าใจในข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการคือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้เครื่องมือหรือหลายเครื่องมือร่วมกันก็ได้ในการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ (1) เงินทุนที่มี (2) ลักษณะของตลาด (3) ลักษณะผลิตภัณฑ์ (4) ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เงินทุนที่มี (Funds available) บริษัทมีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอหรือไม่บริษัทที่มีทุนมากย่อมสามารถใช้การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากกว่าบริษัทที่มีทุนจำกัด บริษัทเล็ก หรือร้านค้าที่มีเงินทุนจำกัด มักต้องใช้การส่งเสริมแบบการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทที่ขาดเงินทุนอาจต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าตัวอย่าง วิธีการโฆษณา เป็นการส่งข่าวสารที่เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากในต้นทุนต่อบุคคลที่น้อยกว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย เนื่องจากบริษัทมีเงินทุนจำกัด ทำให้ต้องใช้วิธีการขายโดยใช้พนักงานขาย จึงสูญเสียประโยชน์ที่จะได้รับจากการโฆษณา

2. ลักษณะของตลาด (Nature of the marker) การเลือกใช้การส่งเสริมจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาด (ผู้รับข่าวสาร) ดังนี้

2.1 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic scope of market) การขายโดยใช้พนักงานขาย เหมาะสำหรับตลาดภายในท้องถิ่นที่แคบ แต่การโฆษณาสำหรับตลาดที่อยู่กระจัดกระจาย หรือตลาดที่มีขอบเขตกว้างขวาง

2.2 รูปแบบของลูกค้า (Type of customer) กลยุทธ์การใช้การส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับว่ามีเป้าหมายที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนหรือคนกลาง เช่น การขายโดยใช้พนักงานขายที่เหมาะสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือคนกลาง การโฆษณาที่เหมาะสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค เป็นต้น

2.3 การรวมกลุ่มของตลาด (Concentration of the market) ถ้าตลาด (ลูกค้า) อยู่รวมกลุ่มกันจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก แต่ถ้าตลาดอยู่กระจัดกระจายจะใช้การโฆษณามาก

3. ลักษณะผลิตภัณฑ์(Nature of the product) การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดนั้นจะพิจารณาตามประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดประเภทเป็นสินค้าบริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) โดยทั่วไปจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมาก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อและ

ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อมีแนวโน้มจะใช้การ ขายโดยใช้พนักงานขายมาก สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product) จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

4. ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)] ประกอบด้วย ขั้นแนะนำขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ และขั้นตกต่ำ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันดังนี้

4.1 ขั้นแนะนำ (Introduction stage) ในขั้นนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาดในขั้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะใช้อย่างไร และมีคุณสมบัติในการสนองความพอใจอะไรได้บ้าง ในขั้นนี้ผู้ขายต้องกระตุ้นความต้องการซื้อพื้นฐาน (Primary demand) เป็นความต้องการซื้อในประเภทผลิตภัณฑ์ (Type of product) ตัวอย่างเช่น บอกถึงคุณค่าของเตาอบไมโครเวฟโดยทั่วไป เครื่องมือที่ใช้ก็คือ การขายโดยใช้พนักงานขายที่มุ่งที่คนกลางหรือลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการโฆษณาและการจัดแสดงสินค้าด้วย

4.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) ในขั้นนี้ลูกค้าได้เข้าถึงผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์แล้ว และสินค้ากำลังขายได้ รวมทั้งคนกลางต้องการรับสินค้าไว้ขาย การส่งเสริมในขั้นเจริญเติบโตจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Selective Demand) ในตรายี่ห้อ การโฆษณาในขั้นนี้จึงชี้ถึงข้อดีและจุดเด่นของสินค้ารวมทั้งการส่งเสริมการขาย

4.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) ในขั้นนี้จะมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ยอดขายเข้าสู่จุดสูงสุดและเริ่มลดลง ในขั้นนี้จะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการจูงใจ และชี้จุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน รวมทั้งเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น

4.4 ขั้นตกต่ำ (Decline stage) ในขั้นนี้ยอดขายและกำไรลดลง ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่าและดีกว่าจะเข้ามาในตลาด การส่งเสริมการตลาดทุกเครื่องมือจะลดลง แต่หันมามุ่งที่การรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่รอด

การโฆษณา

การโฆษณา (ADVERTISING) เป็นการสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินค่าสื่อโดยไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) กับตลาดเป้าหมาย สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา จดหมายตรง ฯลฯ (Bovee, Houstion and Thill. 1995 : G-1) ข่าวสารการโฆษณาเรียกว่า สื่อโฆษณา (Advertisement) จากความหมายของการโฆษณาจึงสามารถระบุลักษณะการโฆษณาคือ (1) เป็นการเสนอขายสินค้า การบริการ หรือความคิดโดยไม่ใช้บุคคลแต่ใช้เสียงหรือภาพ (2) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายหรือหน่วยงานที่ทำการโฆษณา (3) มีการจ่ายเงินค่าสื่อโฆษณา

ในการทำโฆษณา ผู้บริหารการตลาดต้องทำการตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้คือ (1) ใครคือกลุ่มผู้รับโฆษณา (Target audience) (2) ประเภทของการโฆษณาที่จะใช้ (3) จะเข้าถึงผู้รับโฆษณาได้อย่างไร (ประเภทของสื่อที่ใช้) (4) จะใช้ข้อความโฆษณา (Copy trust) อย่างไร (5) ทำการโฆษณาโดยใคร ผู้ทำการโฆษณาอาจจะเป็นแผนกโฆษณาของบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency)

ประเภทของการโฆษณา (Type of Advertising) วัตถุประสงค์ขององค์การในการโฆษณาขึ้นอยู่กับประเภทของการโฆษณาสถาบัน ซึ่งมีดังนี้ (1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาองค์การ (2) การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อพื้นฐานและการกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (3) การโฆษณาร่วมกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) และการโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) หมายถึง การโฆษณาแจ้งข่าวสารหรือกระตุ้นตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-11) ส่วนการโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) หมายถึง การโฆษณาเพื่อสร้างค่านิยมเกี่ยวกับองค์การ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยชี้คุณงามความดีของบริษัทโดยไม่ได้มุ่งขายสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 94) เช่น โฆษณาองค์การของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ที่ใช้ข้อความว่า "กว่าจะรู้คุณค่าของธรรมชาติต่อเมื่อเราสูญเสียมันไป" หรือการโฆษณาองค์การ ของห้างสรรพสินค้า The Mall

2. การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อพื้นฐาน และการกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Primary demand and selective demand) โฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน (Primary demand) เป็นการสร้างความต้องการในลักษณะทั่วไปของสินค้า (Generic category of product) ถือว่าเป็นการโฆษณาเพื่อบุกเบิกสินค้า (Pioneering advertising) ตัวอย่าง โฆษณาบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยาใช้ข้อความว่า "การลงทุนที่ไม่สูญเปล่าไม่ว่าจะเกิดหรือไม่เกิดอะไรกับคุณ"

การกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Selective Demand) เป็นการโฆษณาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Advertising) หรือโฆษณาตราสินค้า (Brand advertising) เป็นกระตุ้นความต้องการเลือกซื้อตราสินค้า เพื่อชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าของบริษัทเหนือกว่าคู่แข่งขันอย่างไร มักจะใช้กับสินค้าในขั้นเจริญเติบโต และเจริญเติบโตเต็มที่ ตัวอย่างวอลโซ่ใช้ข้อความโฆษณาว่า "เหนือกว่าทุกคำอธิบาย" หรือบรีสเมติกคอนเซ้นเตรทใช้ว่า "เหนือกว่าพลังซักทั่วไป"

การโฆษณาแบบเลือกสรรอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้คือการโฆษณาเปรียบเทียบ (Competitive advertising) กล่าวคือ เป็นการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบโดยระบุว่าตราสินค้าของบริษัทเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่งขัน (โดยระบุชื่อตราสินค้าของคู่แข่งขันด้วย)

3. การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างหลายธุรกิจมี 2 แบบ คือ (1) การโฆษณาร่วมกันในแนวดิ่ง (Vertical cooperative advertising) จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาระหว่างสถาบันที่ต่างระดับกันในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก การโฆษณาร่วมกันอาจจะอยู่ในรูปของการให้ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising allowances) หรือส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด (Promotion allowances) ซึ่งผู้ผลิตกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้โฆษณา หรือส่งเสริมการตลาดให้ เช่น รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดรายการแจกคูปอง หรือลดราคาสินค้า (2) การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน (Horizontal coorperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันภายในแต่ละระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น กลุ่มผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งจัดการโฆษณาร่วมกันในหนังสือพิมพ์ หรือการโฆษณามอเตอร์โชว์ของผู้ผลิตหลายราย

ในบางครั้งการโฆษณาอาจจะทำทั้งการโฆษณาร่วมกันระหว่างแนวดิ่งกับแนวนอนก็ได้ ตัวอย่างเช่นการโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตชุดชั้นในหลายยี่ห้อ (การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน) ร่วมกับเซ็นทรัลจัดรายการลดราคาสินค้า (การโฆษณาร่วมกันในแนวดิ่ง)

การเลือกสื่อ (Selecting the media) เมื่อตัดสินใจทำการโฆษณา และผลิตโฆษณาขึ้นมาแล้วก็จะทำให้การเลือกสื่อโฆษณาที่นำข่าวสารไปถึงมือผู้บริโภค ในการเลือกสื่อประเภทไหนอย่างไรต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา (Objective of the advertisement) การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายเฉพาะของสื่อโฆษณาและจุดมุ่งหมายทั้งชุดของการโฆษณา ตัวอย่าง ถ้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการนัดหมายจากพนักงานขาย การโฆษณาที่ดีที่สุดคือ ใช้จดหมายตรง ถ้าการโฆษณาต้องการให้เกิดผลใน 1 วัน หรือ 2 วัน ก็ควรใช้สื่อหนังสือพิมพ์หรือวิทยุ

2. จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Media circulation) จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า นั่นคือขอบเขตของตลาดจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อโฆษณาที่ใช้ โดยสื่อนั้นต้องสามารถเข้าถึงตลาดเป้ามหายด้วยการสูญเสียที่น้อยที่สุด

3. ข้อกำหนดของข่าวสาร (Requirement of the message) สื่อที่เลือกต้องสอดคล้องกับข่าวสารที่ต้องการ เช่น โฆษณาลดราคาสินค้าหลายชนิดใน 1 วัน สื่อที่เหมาะสมที่สุดก็คือ หนังสือพิมพ์

4. เวลาและสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ (Time and location of buying decision) สื่อนั้นจะต้องเข้าถึงลูกค้าที่คาดคะเนไว้ในเวลาที่ใกล้เคียงกับเวลาในการตัดสินใจซื้อ และในสถานที่ที่เขาจะไปทำการตัดสินใจซื้อตัวอย่าง การใช้ป้ายโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมของปั๊มน้ำมันก็จะต้องติดไว้ที่ปั๊มนั้น หรือร้านสรรพาหารทั่วไปมักจะโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในวันพุธหรือพฤหัสบดีเพื่อให้เกิดการซื้อมากในช่วงวันสุดสัปดาห์

5. ต้นทุนของสื่อ (Cost of media) ต้นทุนของสื่อโฆษณาควรต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินทุนที่มีอยู่ (2) จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Media Circulation) ตัวอย่างโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จะพิจารณาว่า มีเงินทุนเพียงพอไหมที่จะเลือกโฆษณาทีวีในท้องถิ่น เช่น ช่อง 8 ลำปาง ทั้งนี้ผู้โฆษณาต้องพิจารณาต้นทุนของสื่อและจำนวนของผู้ชมที่จะรับชมช่อง 8 ลำปางได้

ประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณา ในการเลือกสื่อโฆษณาที่จะใช้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาลักษณะข้อดีข้อเสียของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท สื่อโฆษณาที่สำคัญได้แก่ (1) หนังสือพิมพ์ (2) นิตยสาร (3) ไปรษณีย์ (4) วิทยุ (5) โทรทัศน์ (6) การโฆษณากลางแจ้ง (7) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์เชื่อมตรงและอินเตอร์เน็ตโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ (Newspapers) เป็นสื่อที่นิยมใช้กันมากโดยมีข้อดีคือ (1) เปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว (2) สามารถเลือกผู้รับข่าวสารได้ กล่าวคือหนังสือพิมพ์จะแบ่งตามอาชีพ การศึกษา หรือเขตใดเขตหนึ่ง (3) ต้นทุนต่อผู้อ่านหนึ่งคนต่ำ (4) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน ส่วนข้อเสียของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ คือ (1) อายุของสื่อสั้นมาก (2) คุณภาพหนังสือพิมพ์ต่ำจึงไม่จูงใจผู้อ่าน

2. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่นิยมรองลงมาจากหนังสือพิมพ์มีข้อดีคือ (1) คุณภาพของสิ่งพิมพ์สูง (2) ต้นทุนต่อผู้อ่านต่ำ (3) สามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ (4) สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง เนื่องจากนิตยสารมีการแบ่งประเภทเช่น เป็นนิตยสารธุรกิจ กีฬา บันเทิง ท่องเที่ยว การเมือง ฯลฯ (5) อายุของสื่อนานกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารออกเป็นสัปดาห์ ปักษ์ เดือน เป็นต้น ข้อเสียของนิตยสารคือ (1) ไม่ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงข่าวสาร เพราะปิดรับต้นฉบับเร็วไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ (2) เป็นสื่อที่ใช้เวลานานในการออก จึงไม่เหมาะกับโฆษณาที่เร่งด่วน

3. ไปรษณีย์ (Direct mail) มีข้อดีคือ (1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการติดต่อได้อย่างเฉพาะเจาะจงที่สุด (2) สามารถแสดงรายละเอียดได้อย่างเต็มที่ (3) ผู้ผลิตสามารถทำโฆษณาได้เอง (4) สะดวกรวดเร็ว เพราะไม่ต้องมีการจองเวลา ข้อเสียของการใช้สื่อไปรษณีย์คือ (1) ผู้รับไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร (2) ความสมบูรณ์ของชื่อที่อยู่ผู้รับถ้าไม่ถูกต้องจะเกิดการสูญเปล่า (3) เสียค่าใช้จ่ายต่อคนค่อนข้างสูง

4. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่มีการครอบคลุมประชาชนคนไทยมากที่สุด เพราะทุกจังหวัดต่างก็มีสถานีวิทยุกระจายเสียงของตัวเอง มีข้อดีคือ (1) สามารถครอบคลุมคนจำนวนมากและรวดเร็ว (2) สามารถเข้าถึงผู้ฟังเฉพาะกลุ่มทางภูมิศาสตร์หรือครอบคลุมอาณาเขตทางภูมิศาสตร์จำนวนมากได้ (3) ต้นทุนต่อผู้ฟังหนึ่งคนต่ำ (4) มีโอกาสเลือกสถานี รายการและเวลาได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อเสียของการใช้สื่อวิทยุคือ (1) ไม่สามารถดึงความสนใจผู้ฟังและสร้างการรับรู้ได้ยาก เพราะขณะฟังวิทยุผู้ฟังทำอย่างอื่นไปด้วย (2) อายุของสื่อสั้น

5. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่มีการเจริญเติบโตเร็วที่สุด มีข้อดีคือ (1) ดึงความสนใจได้สูงเพราะมีทั้งแสง สี เสียง และรูปภาพที่เคลื่อนไหวได้ (2) เลือกกลุ่มเป้าหมายได้เพราะมีรายการหลายประเภท (3) มีอายุนาน เพราะผู้บริโภคจะเห็นทุกครั้งที่ผ่านป้ายโฆษณา (4) เหมาะกับการโฆษณาประเภทเตือนความทรงจำ เพราะสามารถดึงความสนใจได้พอสมควรเนื่องจากมีสีสันและมีขนาดใหญ่ ข้อเสียของการใช้สื่อการโฆษณากลางแจ้งคือ(1) เขียนข้อความได้จำกัด (2) ไม่สามารถระบุการเข้ากลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง

7. การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ Electronic mail) และการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมตรงและอินเตอร์เน็ต (Online and internet marketing) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการส่งข่าวสาร การตลาด จากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังผู้รับข่าวสารอีกเครื่องหนึ่ง โดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย (Networks) ผู้รับข่าวสารสามารถเปิดคอมพิวเตอร์เรียกข่าวสารนั้นออกมาดูเมื่อใดก็ได้ นักการตลาดใช้เครื่องนี้เพื่อส่งข่าวสารการเสนอขายและการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะจากลูกค้า

ส่วนการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมตรงและอินเตอร์เนต (Online and internet marketing) เป็นการสื่อสารการตลาด โดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมตรงและอินเตอร์เนต ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถสืบค้น ข้อมูลและสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูล และโปรแกรมบางโปรแกรมมาใช้ได้ ทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมตรงและอินเตอร์เนต จึงถือว่าเป็นการตลาดทางตรง ที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

ข้อดีของสื่อชนิดนี้ คือ (1) สะดวก (Convenience) เพราะลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง (2) การใช้ข้อมูล (Information)ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทางด้านราคา คุณภาพ และคุณสมบัติต่างๆ ของผู้ผลิตหลายรายได้ (3) สามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับตลาดอย่างรวดเร็ว (Quick adjustments to market conditions) (4) ต้นทุนต่ำ (Lower costs) (5) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship building) (6) เข้าถึงผู้รับข่าวสารได้เฉพาะเจาะจง (Audience sizing)

การขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าผู้คาดหวัง ลักษณะของการขายโดยใช้พนักงานขายคือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้าผู้คาดหวัง (2) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (3) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด

งานพื้นฐานของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

1. การสร้างคำสั่งซื้อ (Order getting) เป็นการค้นหาผู้ซื้ออย่างเข้มข้นโดยการเสนอขายอย่างมีระบบที่ดีและออกแบบขึ้นเพื่อขายผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ทำหน้าที่นี้คือ ผู้แสวงหาคำสั่ง

ซื้อ (Order getter) เป็นผู้ที่จะต้องหาลูกค้าได้ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตัวเอง เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริษัท รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วย เนื่องจากเขาจะเป็นผู้สร้างทัศนคติแก่ลูกค้า สินค้าที่ต้องอาศัยการแสวงหาคำสั่งซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สินค้าไม่แสวงซื้อ สินค้าที่ขายยาก สินค้าต้องที่มีการสาธิต สินค้าที่ต้องมีการบริการก่อนและหลังการขาย

2. การรับคำสั่งซื้อ (Order taking) เป็นงานขายประจำกับกลุ่มลูกค้าปกติ ผู้ที่ทำงานนี้เรียกว่าผู้รับคำสั่งซื้อ (Order taker) ซึ่งหมายถึง พนักงานขายที่ทำการขายแก่ลูกค้าปกติ พนักงานขายนี้จะประจำอยู่ตามร้านค้าทั่วไป เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็จะทำการเสนอขายและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ลูกค้าที่เข้ามาในร้านส่วนใหญ่จะมีความสนใจสินค้าเนื่องจากการโหษราหรือการส่งเสริมการตลาดอยู่แล้ว

3. การให้การสนับสนุนการขาย (Supporting) เป็นหน้าที่การขายที่ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ผู้ที่ทำงานนี้เรียกว่า พนักงานสนับสนุนการขาย (Supporting salespeople) ซึ่งหมายถึง พนักงานขายที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย 2 แบบข้างต้น ประกอบด้วย (1) พนักงานขายที่ให้คำแนะนำ (Missionary salespeople) กล่าวคือให้ความช่วยเหลือด้านการจัดแสดงสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การฝึกอบรมพนักงานของคนกลาง ส่งของ ฯลฯ และ (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค (Technical specialists) โดยทั่วไปประกอบด้วยวิศวกร หรือนักวิทยาศาสตร์

การเตรียมตัวก่อนการขาย (Presale preparation) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการขายที่จะนำไปสู่การขายซึ่งพนักงานขายจะต้องเตรียมตัวให้พร้อมโดยต้องมีความรู้หรือข้อมูล 5 ประการคือ (1) ตลาดหรือลูกค้า (Market or customer) (2) ผลิตภัณฑ์ (Product (3) บริษัท (Company) (4) การแข่งขัน (Competition) (5) เทคนิคการขาย (Selling technique)

กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling process) หรือขั้นตอนในการขายที่ประสบผลสำเร็จ (Steps in effective selling) เป็นลำดับขั้นตอนในการขายโดยพนักงานขาย

1. การหาผู้มุ่งหวังและกำหนดคุณสมบัติผู้มุ่งหวัง (Prospecting and qualifying) เป็นการค้นหาผู้มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะเป็นผู้มุ่งหวังให้ได้ มีวิธีการดังนี้ (1) สำรวจแหล่งข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ สมุดรายชื่อต่างๆ CD-ROMS เพื่อหารายชื่อผู้มุ่งหวัง เช่น รายชื่อกิจการ บริษัท ฯลฯ (2) รวบรวมข้อมูลจากบูทต่างๆ ในงานแสดงสินค้า (3) ให้ลูกค้าแนะนำรายชื่อผู้มุ่งหวัง (4) หาจากแหล่งอ้างอิงอื่นๆ เช่น ผู้ส่งสินค้า (Suppliers) คนกลางนายธนาคาร ผู้บริหารของสมาคมการค้า ฯลฯ (5) สร้างความสัมพันธ์กับองค์การหรือสมาคมที่มีรายชื่อผู้มุ่งหวัง (6) เข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการพูด การเขียน และแสวงหาผู้มุ่งหวัง (7) ใช้โทรศัพท์ จดหมาย และอินเตอร์ เพื่อติดต่อหาผู้มุ่งหวัง (8) การเร่ขาย (9) อื่นๆ อีกมากมาย ผู้

มุ่งหวังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (1) ผู้มุ่งหวังที่พร้อมจะเป็นลูกค้า (Hot prospects) (2) ผู้มุ่งหวังเกือบจะเป็นลูกค้า (Warm prospect) (3) ผู้มุ่งหวังที่ยังชาเย็นที่จะเป็นลูกค้า (Cool prospect)

2. การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบผู้มุ่งหวัง (Preapproach) ก่อนที่จะเข้าถึงผู้มุ่งหวัง พนักงานขายจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ต่อไปนี้ (1) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวังให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เช่น ศึกษาความต้องการของผู้มุ่งหวัง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บุคคลลักษณะส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อ ฯลฯ (2) กำหนดวัตถุประสงค์ในการไปเยี่ยมเยียนผู้มุ่งหวัง เช่น ดูว่าเหมาะสมหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวัง หรือเพื่อไปเยี่ยมเยียนเพื่อให้เกิดการขายขึ้น ฯลฯ (3) จังหวะที่ดีที่สุดในการเข้าพบ (4) การวางแผนเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการขาย

3. การเข้าพบผู้มุ่งหวัง (Approach) วิธีการเข้าพบผู้มุ่งหวัง ที่ทำให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีตั้งแต่เริ่มต้น เช่น การเข้าพบด้วยการแนะนำตัวเองโดยสวมใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับกาละเทศะ และแสดงกิริยามารยาทสุภาพ

4. การเสนอขาย (presentation) และการสาธิตการขาย (Demonstration) ในขั้นตอนนี้พนักงานจะเริ่มบรรยายเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะใช้สูตร AIDA ก็ได้ คือ (1) ทำให้ลูกค้าสะดุดใจ (Gaining attention) (2) นำไปสู่ความสนใจ (Holding interest) (3) เร่งเร้าให้เกิดความต้องการ (Arousing desire) (4) สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (Obtaining action)

หรืออาจใช้สูตร FABV ดังนี้ (1) F คือFeatures เป็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ (2) A คือ Advantage เป็นลักษณะที่เป็นจุดเด่นหรือคุณลักษณะในการทำงานของผลิตภัณฑ์ (3) B คือ Benefits เป็นคุณประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น สามารถแก้ปัญหาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (4) V คือ Value เป็นความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งมักจะพิจารณาจากตัวเงินในบางครั้งพนักงานขายจะเน้นผลิตภัณฑ์ (A product orientation) มากกว่าเน้นความสัมพันธ์ที่ลูกค้า (A customer orientation) ซึ่งเป็นเรื่องที่พนักงานขายจะต้องระมัดระวังอย่างยิ่ง ลักษณะในการเสนอขายมีอยู่ รูปแบบคือ

4.1 การเสนอขายแบบสำเร็จรูป (Canned approach) เป็นการเสนอขายลักษณะที่พนักงานขายท่องจำบทการพูดที่เตรียมไว้โดยให้ครอบคลุมสาระสำคัญตามลำดับขั้นตอน มีการเตรียมคำตอบโต้ไว้ล่วงหน้าเมื่อลูกค้าซักถาม เหมาะสำหรับพนักงานขายที่ยังไม่ค่อยมีประสบการณ์

4.2 การเสนอขายแบบกำหนดโครงร่างไว้ล่วงหน้า (Formulated approach) เป็นวิธีการเสนอขายที่พนักงานขายมีโครงร่างที่เป็นประเด็นหลักเอาไว้ แต่อาจปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า รูปแบบการซื้อของลูกค้าแล้วจึงเสนอขายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนไป

4.3 การเสนอขายที่สร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า (Need-satisfaction approach) การเสนอขายแบบนี้จะเริ่มต้นด้วยการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยการกระตุ้นลูกค้าให้พูดเป็นส่วนใหญ่ บทบาทของพนักงานขาย จะเหมือนเป็นที่ปรึกษาที่มีความรอบรู้ธุรกิจจะเป็นผู้ฟังโดยช่วยเหลือแนะนำลูกค้าให้ประหยัดเงิน หรือใช้เงินเพิ่มขึ้นถ้าจำเป็น ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า

การเสนอขายในปัจจุบันได้พัฒนามาเป็นการใช้เครื่องมือเพื่อสาธิต เช่น การใช้แผนภูมิ สไลด์ ภาพยนตร์ การใช้สื่อ การใช้วิดิโอ เทปคาสเสท ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ตลอดจนการใช้คอมพิวเตอร์ สื่อโสตทัศน์ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเห็นการทำงานของผลิตภัณฑ์ ให้ข่าวสารข้อมูลที่ละเอียดของผลิตภัณฑ์ แผ่นปลิว และโบรชัวร์ (Brochures) ก็เป็นประโยชน์เช่นกัน การเสนอขายเป็นกลุ่ม การใช้พาวเวอร์พอยท์ (Powerpoint) จะสะดวกขึ้น

5. การเอาชนะข้อโต้แย้ง (Overcoming objections) เป็นการหาวิธีการขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าจะมีต่อต้านในลักษณะต่างๆ กัน ดังนี้ (1) การต่อต้านทางจิตวิทยา (Psychological resistance) ด้วยการโต้แย้งว่าไม่ชอบ ยังไม่ตัดสินใจ ความรู้สึกไม่สบายใจที่จะต้องผูกพันกับพนักงานขาย และไม่สะดวกใจที่จะใช้จ่ายเงิน (2) การต่อต้านที่มีเหตุผล (Logical resistance) ซึ่งมักจะเป็นข้อโต้แย้งในด้านราคา เงื่อนไขการส่งมอบ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีข้อบกพร่อง การที่จะเอาชนะข้อโต้แย้งดังกล่าวเหล่านี้ได้ พนักงานขายจะต้องรักษาการเสนอขาย หรือการสาธิตการให้เป็นไปในทางบวกเสมอ พยายามขอร้องลูกค้าให้อธิบายข้อโต้แย้งให้ชัดเจน และพยายามตอบข้อสงสัยให้กระจ่างอย่างมั่นใจ อย่างใจเย็น อดทน ไม่ปฏิเสธข้อโต้แย้ง การทบทวนคำโต้แย้งของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ฯลฯ การเอาชนะข้อโต้แย้งได้พนักงานขายจะต้องมีทักษะและเทคนิคการขายสูง

6. การปิดการขาย (Closing) เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายถามถึงคำสั่งซื้อ (Ask for the order) สรุปให้เกิดตกลงใจซื้อ โดยซักถามลูกค้าว่าต้องการสินค้า A หรือ B ซึ่งเป็นการเสนอทางเลือกให้เร็วและง่ายขึ้น การทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกประเด็นที่ไม่สำคัญเป็นปัญหาเล็กๆ น้อยๆ เช่น คิดราคาพิเศษ ให้ส่วนลดปริมาณหรือให้ของแถมของขวัญพิเศษ เป็นต้น ในการปิดการขายเพื่อที่จะให้เกิดการสั่งซื้อ เป็นวิธีการที่พนักงานขายต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ เทคนิค ทักษะ และศิลปะอย่างสูง

7. การติดตามผล (Follow-up) และการดูแลรักษาลูกค้า (Maintenance) การติดตามผลและการดูแลรักษาลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะจะทำให้พนักงานขายมั่นใจได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจและ มีโอกาสซื้อซ้ำพนักงานขายต้องไม่ลืมว่า ทันทีที่ปิดการขายแล้วพนักงานขายจะต้องตอกย้ำในรายละเอียดต่างๆ เช่น นัดหมายเวลาในการนำสินค้ามามอบให้ กำหนดช่วงระยะเวลาในการจ่ายเงิน และรายละเอียดสำคัญๆ อื่น ที่จำเป็นต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ

เมื่อได้รับการสั่งซื้อแล้วจะต้องมีการให้บริการต่างๆ เพิ่มเติม เช่น บริการส่งมอบติดตั้ง ให้คำแนะนำ ฯลฯ พนักงานขายควรมีกำหนดการณ์ในการเยี่ยมเยียนเพื่อติดตามผล จะเป็นการตรวจสอบดูว่านอกจากนี้แล้วมีปัญหาใดเกิดขึ้นกับลูกค้าบ้าง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเห็นว่าพนักงานขาย ดูแลเอาใจใส่เขา ถือว่าเป็นการขจัดคนวามรู้สึกขัดแย้งกังวลไม่สบายใจของลูกค้าที่อาจจะมีขึ้น ทำให้ช่วย คลี่คลายปัญหา และลดความกังวลความไม่สบายใจของลูกค้าลงได้บ้าง การเยี่ยมเยียนนั้นเป็นการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าไว้สม่ำเสมอซึ่งเป็นประโยชน์เพราะนอกจากจะติดตามผลเกี่ยวกับการใช้ และการบริการต่างๆ แล้ว อาจจะเพื่อขอคำสั่งซื้อใหม่ หรือเป็นแหล่งในการได้รายชื่อผู้มุ่งหวังใหม่ได้ด้วย ซึ่งจะทำให้วงจรของกระบวนการเสนอขายเริ่มต้นขึ้นได้อีก

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้เพื่อสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือเป็นสิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : G8) ลักษณะการส่งเสริมการขายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายจึงเป็นการทำกิจการอะไรก็ตามที่ไม่ใช่การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ก็จะถือเป็นการส่งเสริมการขายได้ทั้งนั้น (2) ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมระยะสั้น (3) การส่งเสริมการขายมุ่งกระตุ้นผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม) (4) มุ่งพัฒนาการทำงานการตลาดของคนกลางและพนักงานขาย (5) การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาและ (หรือ) การขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาว่า มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตามบ้าน

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย จากความหมายของการส่งเสริมการขายจะได้วัตถุประสงค์ที่มีการยอมรับอย่างแพร่หลาย 3 ประการคือ (1) เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ใช้ชั้นสุดท้าย ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (2) เพื่อปรับปรุงการทำงานทางการตลาดของคนกลาง (3) ใช้สนับสนุนและใช้ร่วมกับการโฆษณาและกิจกรรมการขายโดยใช้พนักงานขาย

วัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงของการส่งเสริมการขายจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายดังนี้ (1) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงใหม่ เช่น การแจกของตัวอย่าง (2) เพื่อจูงใจลูกค้าใหม่ เช่น ธนาคารแรกแจกกระปุกออมสินในกรณีที่ลูกค้าเปิดบัญชีใหม่กับธนาคาร (3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าในปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น ซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือหลายอย่างแล้วได้ลดราคา (4)

เพื่อต่อสู้กับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งขัน เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีกิจกรรมลดแลก แจก แถม ชิงโชค (5) เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อแบบกะทันหันของผู้บริโภค เช่น การจัดแสดงสินค้าของร้านค้าต่างๆ มีผลทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างแบพลันเมื่อลูกค้าเดินผ่าน (6) ทำให้ผู้ค้าปลีกร่วมมือกันมากขึ้น

ประเภทและวิธีการส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปกิจกรรมและเครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยถือเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายที่เราจะให้ผลประโยชน์ประกอบด้วย (1) ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม) ซึ่งถ้ากระตุ้นกลุ่มนี้ เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย ซึ่งถ้ากระตุ้นกลุ่มนี้ เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) พนักงานขาย ซึ่งถ้ากระตุ้นกลุ่มนี้ เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) โดยมีวิธีการต่างๆ ในแต่ละประเภทดังภาพประกอบ 4

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)	**การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)**	**การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)**
คูปอง (Coupons) ของแถม (Premiums) ของตัวอย่าง (Samples) การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and sweeptakes) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase displays) การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product demonstration) การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ (Trade show and exhibition) ฯลฯ	การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ (Trade show and exhibition) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase sdisplays) การแถมตัวสินค้า (Free goods) ส่วนยอมให้จาการส่งเสริมการตลาด(Promotion allowances) การแข่งขันการขาย (Sales contest) การจัดประชุม (Meetings) การฝึกอบรม (Trainings) ฯลฯ	การแข่งขันการขาย (Sales contests) คู่มือการฝึกอบรมการขาย (Sales training manuals) การประชุมการขาย (Sales meeting) การใช้อุปกรณ์ช่วยขาย (Sales aids) การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product demonstration) ฯลฯ

ภาพประกอบ 4 แสดงระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การจะเลือกใช้ประเภทและวิธีการส่งเสริมการขายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ คือ (1) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมขององค์การ ถ้าบริษัทต้องการใช้กลยุทธ์ดึงก็ต้องใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู้ผู้บริโภค แต่ถ้าบริษัทต้องการใช้กลยุทธ์ผลักก็ต้องใช้การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง หรือมุ่งที่พนักงานขาย (2) ตลาดเป้าหมายที่จะส่งเสริมในที่นี้จะพิจารณาว่า จะส่งเสริมไปที่ผู้บริโภคหรือคนกลาง หรือพนักงานขาย (3) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาว่าสินค้านั้นควรใช้ประเภทและวิธีการส่งเสริมการขายอย่างไร เช่น สินค้าสะดวกซื้อมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค อาจจะเป็นการแจกของตัวอย่าง ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมมีแนวโน้มจะใช้การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (4) ต้นทุนของแต่ละวิธีการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวกำหนด (5) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือเงินเฟ้อ การแจกคูปอง ของขวัญ การคืนเงินหรือลดราคา จะดึงความสนใจได้ดีกว่า

สำหรับรายละเอียดของแต่ละประเภทการส่งเสริมการขายมีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย (consumer promotion หรือ Sales promotion directed at consumer หรือ End users) ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายประกอบด้วย ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) และ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ผู้บริโภคเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ผู้ผลิตจึงมีแนวโน้มที่จะใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค โดยใช้การโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขาย

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย (Trade promotion หรือ Sales promotion direct at middlemen หรือ distributor) คนกลางในที่นี้จึงประกอบด้วย ผู้ค้าส่งและผู้ค่าปลีก ดังนั้นการส่งเสริมการขายประกอบด้วย 2 รูปแบบคือ (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าส่ง วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้ดังปรากฏในตาราง 3 ทั้งนี้มีแนวโน้มจะใช้ร่วมกับการขายโดยใช้พนักงานขายและ (หรือ) การโฆษณาโดยใช้สื่อนิตยสาร

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion หรือ Sales promotion directed at sales forces) พนักงานขายเป็นพนักงานที่สังกัดหน่วยงานของผู้ผลิตหรือองค์การที่ทำการส่งเสริมการขาย ตาราง 3 แสดงวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มึ่งสู่พนักงานของผู้ผลิตธุรกิจจะใช้เครื่องมือเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าบริโภคที่ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็น หรือสินค้าที่ต้องมีการสาธิต

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ประกอบด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร (News release) การเผยแพร่ภาพข่าว (Photo release) การประชุมนักข่าว (Press conference) การให้สัมภาษณ์ (Interview) การเขียนบทความ การทำแผ่นพับออกเผยแพร่ การจัดทำโครงร่างของ บริษัท (Company profile) การทำสารคดีวิดีโอ (Video documentary) การทำสารคดีสิ่งพิมพ์(Press document) การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ การทำใบแทรก (Supplement) การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business news) ฯลฯ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 167) หรือหมายถึงการส่งเสริมที่ไม่ใช้บุคคลโดยผู้ที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการให้ข่าวนั้น หรืออาจหมายถึง รูแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล ดังนั้นการให้ข่าวจึงมีลักษณะคือ (1) การให้ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชน (2) องค์การเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าสื่อในทางปฏิบัติจริงนั้นเพื่อให้การให้ข่าวได้ผลดี เจ้าของข่าวจำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ หรือซื้อเวลาในการเผยแพร่ข่าวสาร (3) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การโดยใช้บุคคลในรูปของสุนทรพจน์หรือการให้สัมภาษณ์

การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] คือความพยายามในการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์การ กลุ่มต่างๆ เหล่านี้อาจจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องที่ หรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

จากความหมายของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า การให้ข่าวเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีดังนี้

1. การตีพิมพ์ (Publication) งานนี้ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการใช้วัสดุในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงและมีอิทธิพลต่อตลาดเป้าหมายได้แก่ การจัดทำรายงานประจำปี แผ่นพับ บทความ (Article) โสตทัศนูปกรณ์ จดหมายข่าวของบริษัท และวารสารหรือนิตยสารของบริษัท

2. เหตุการณ์พิเศษต่างๆ (Events) บริษัทสามารถสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกิจกรรมอื่นของบริษัท โดยการจัดเทศกาลพิเศษต่างๆ ขึ้นมา เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดกีฬาและการเป็นสปอนเซอร์สำหรับเทศกาลหรือเหตุการณ์ต่างๆ เช่น การจัดประกวดและการแข่งขันกีฬา เป็นต้น ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการสร้าง

3. การให้ข่าว (News) เป็นการพยายามค้นหาหรือสร้างข่าวที่ดีเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลของบริษัท

4. สุนทรพจน์ (Speeches) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะเป็นการสร้างการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัท เช่นการกล่าวสุนทรพจน์ในการประชุมสัมมนาทางการขาย หรือสมาคมผู้ประกอบการต่างๆ บริษัทจะต้องเลือกผู้กล่าวสุนทรพจน์เพื่อการตอบข้อซักถามเป็นที่

ประทับใจ จะต้องมีการใช้ผู้เขียนคำสุนทรพจน์และผู้ให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงการพูดในชุมชน

5. กิจกรรมการให้บริการชุมชน (Public service activities) บริษัทจะสร้างค่าความนิยมที่มีต่อบริษัทในรูปของการให้ความช่วยเหลือชุมชน เช่น การบริจาค เงิน หรือเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาให้การสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง

การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler and Armstrong. 1999 : G3) ส่วนการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมตรงที่เชื่อมระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Kotler and Armstrong. 1999 : G6) เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้มีดังนี้

1. การใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) เป็นการขายที่ไม่มีร้านค้าและไม่ใช้พนักงานขายแต่หาคำสั่งซื้อจากการส่งจดหมายตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทางไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้จดหมายตรงเป็นสื่อการตลาดทางตรงที่ใช้มากที่สุด เช่น ส่งโปสการ์ด โบรชัวร์ แคตตาล็อก หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจ และผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งไปโดยใส่ซองหรือไม่ใส่ซองก็ได้มีการจัดพิมพ์ชื่อและที่อยู่ของผู้รับข่าวสารโดยตรงไปยังผู้รับข่าวสาร

2. การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร เพื่อส่งข่าวสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดไปยังอีกฝ่ายหนึ่งผ่านทางโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องโทรสารได้ด้วย การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสารจะมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งทางไปรษณีย์ทางด้านความรวดเร็ว นักการตลาดจะใช้เครื่องโทรสารเพื่อการเสนอขาย การส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

3. การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ Electronic mail) เป็นการส่งข่าวสารการตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับข่าวอีกเครื่องหนึ่ง โดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย (Networks) ผู้รับข่าวสารเรียกว่าสารนั้นออกมาดูเมื่อใดก็ได้ แต่จะไม่สามารถพิพม์ข้อความหรือข่าวสารลงแผ่นกระดาษได้นักการตลาดจึงใช้วิธีนี้ในการส่งข่าวสารเสนอขายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าตลอดจนให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

4. การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้านักการตลาดจะกำหนดโปรแกรมเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า รวมทั้งการบันทึกข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้า

5. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ หรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภค (Bovee and others. 1995 : G-13)

5.1 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone direct-response marketing) วิธีนี้ผู้ขายจะทำการติดต่อลูกค้าและเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์หรือการที่ลูกค้าติดต่อซื้อสินค้าจากผู้ขายทางโทรศัพท์ หรืออาจจะเป็นวิธีการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ เช่น การสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ซึ่งทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ทันทีโดยมีการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บความร้อนได้วิธีนี้สามารถแก้ปัญหาการจราจรติดขัดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคไม่สะดวกที่จะไปซื้อด้วยตนเอง จึงใช้วิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์แทน

5.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที เครื่องมือนี้นำมาใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน รถยนต์ ฯลฯ

5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยทางวิทยุ (Radio direct-response marketing) วิธีนี้เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อวิทยุ โดยให้ผู้บริโภคที่กำลังรับฟังรายการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าในระหว่างที่มีการจัดรายการ ผู้รับข่าวสารทางวิทยุจะมีการตอบสนองต่อการโฆษณาสินค้าในทันที โดยการโทรศัพท์ติดต่อกลับมาในรายการทัน

5.4 การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์

5.5 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อเคเบิลทีวีเพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที

6. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์(Print media direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างอย่างหนึ่งโดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค การแจกเอกสารเพื่อลกตัวอย่างสิ้นค้า ฯลฯ

6.1 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อนิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดชิ้นส่วนหรือคูปองในนิตยสารส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อ แลกซื้อ หรือซื้อสินค้าในราคาพิเศษ

6.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ โดยให้ผู้ซื้อตัดชิ้นส่วนหรือคูปองในหนังสือพิมพ์ส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อ แลกซื้อ หรือซื้อสินค้าในราคาพิเศษ

7. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อกลับมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อก (Using catalogs) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อการขาย ผู้โฆษณาทางแคตตาล็อกสามารถใช้สื่อนี้ได้โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับแสตมป์และสิ่งพิมพ์ หรือผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้เพื่อการทดสอบการขาย

8. การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะ (Customer-rider-placing machines) โดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน เพื่อรับคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้า ซึ่งเครื่องจักรนี้จะแตกต่างกับเครื่องจักรขายอัตโนมัติ (Automatic vending machines) ที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้า

9. การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมตรงและอินเตอร์เน็ต (Online marketing and internet marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมตรงและอินเตอร์เน็ต ทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมตรงและอินเตอร์เน็ต ถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

10. การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เป้นการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย วิธีนี้ในป้ายโฆษณาจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ที่สามารถจดจำได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ในขณะขับรถยนต์ ซึ่งอาจจะเจอปัญหาการราจรติดขัดแล้วโทรศัพท์ติดต่อกลับทันที

3. ข้อมูลความเป็นมาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.1 ความเป็นมาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เริ่มดำเนินการให้บริการด้วยระบบเอ็นเอ็มที (NMTS) ย่านความถี่ 470 เมกกะเฮิรตซ์ โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พร้อมกันกับระบบแอมป์ (AMPS) ย่านความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์ โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย และ

ขยายขอบเขตการให้บริการจริงจังระหว่าง พ.ศ. 2528-2529 เพื่อทดแทนการขาดแคลนจำนวนเลขหมายของโทรศัพท์แบบเดินสายตามบ้านที่มีปริมาณความต้องการใช้เพิ่มขึ้นทุกปีตามอัตราประชากร แต่การดำเนินงานของทั้ง 2 ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากเกิดปัญหาทางด้านเทคนิคของระบบไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสัญญาณ จำนวนช่องของสัญญาณที่ไม่เพียงพอ จำนวนความถี่คลื่น ตลอดจนการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน เป็นต้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวรัฐจึงเปิดโอกาสให้เอกชนเข้าดำเนินการ โดยการแปรรูปเป็นการให้สัมปทานแก่เอกชนเข้ามาประกอบการลงทุน เพื่อพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของประชาชนทั่วไปได้ดียิ่งขึ้นเนื่องจากเห็นว่า บริษัทเอกชนมีความได้เปรียบกว่ารัฐหลายๆด้าน ได้แก่ ความคล่องตัวในการบริหารงาน การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้บริการใหม่ๆ และการเข้าถึงประชาชนโดยใช้สื่อโฆษณาที่ทำได้รวดเร็วกว่าด้วยงบประมาณโฆษณามากเพียงพอ เป็นต้น

สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นำมาให้บริการ ก็ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ และประสิทธิภาพให้มีความทันสมัยเรื่อยมา ในประเทศไทยได้นำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สากลประเทศยอมรับมาใช้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระบบคือ แบบอนาล็อก (Analog) และแบบดิจิตอล (Digital)

1. แบบอนาล็อก

1.1. ระบบเอ็นเอ็มที 470 (NMT 470) องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นผู้ให้บริการเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2519 คลื่นความถี่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศสามารถใช้งานได้ดีทุกพื้นที่ โดยเฉพาะเขตต่างจังหวัด เครื่องรับโทรศัพท์เป็นกระเป๋าหิ้วขนาดใหญ่น้ำหนักมาก หมายเลขในการติดต่อ 9 ตัว เสียค่าบริการทุกครั้งในการโทรออก

1.2. ย่านความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์ เรียกว่าระบบแอมป์ (Advanced Mobile Phone System ; AMPS) หรือใช้ชื่อเรียกในการโฆษณา ว่าระบบเวิลด์โฟน 800 ซึ่งนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ให้สัมปทานแก่บริษัท โทเทิ่ล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ แทค (TAC) เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533 อายุสัมปทาน 15 ปีในวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 ได้ต่ออายุสัมปทานเป็น 22 ปีเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2541 ได้ขยายจำนวนเครือข่ายครอบคลุมจังหวัดทั่วประเทศไทย ระยะแรกที่เปิดให้บริการผู้ใช้ต้องเสียค่าโทรออกและค่ารับสายเข้าตามระยะทางพื้นที่ในการใช้งานนาทีละ 3 8 และ 12 บาท หมายเลขโทรศัพท์ 7 ตัว ซึ่งไม่สะดวกในการใช้งานต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2537 จึงเข้าสู่รหัส 01 เหมือนระบบเซลลูล่าร์ 900 เสียค่าบริการทุกครั้งที่โทรออก

1.3. ย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิรตซ์ เรียกว่าระบบเอ็นเอ็มที 900 (Nordic Mobile Telephone System ; NMTS)หรือใช้ชื่อเรียกในการโฆษณาว่าระบบเซลลูล่าร์ 900 ซึ่งนำเข้าจากกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ให้สัมปทานแก่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) เมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ.

2533 อายุสัมปทานนาน 20 ปี ในเดือนมกราคม พ.ศ.2541 จำนวนเครือข่ายครอบคลุม 76 จังหวัดทั่วไทยสถานีฐานจำนวน 1,146 สถานี รหัสในการติดต่อขึ้นต้นด้วย 01 และหมายเลข 9 ตัวเสียค่าบริการทุกครั้งที่โทรออก อัตราค่าโทรนาทีละ 3 8 และ12 บาทตามระยะทางของพื้นที่การใช้งาน

คุณสมบัติพิเศษของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อก

1. อัตโนมัติ ผู้ใช้สามารถติดต่อเลขหมายปลายทางได้เอง

2. การนำความถี่กลับมาใช้งานใหม่ (Frequency Repeat Used) คือความสามารถนำความถี่ที่ใช้ไปแล้วในเซลล์หนึ่งมาใช้อีกเซลล์หนึ่งที่อยู่ห่างออกไปได้โดยไม่มีสัญญาณรบกวน

3. การส่งต่อ (Hand Off) คือ การที่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งกำลังติดต่อสนทนากับเครื่องอื่น เคลื่อนที่จากเซลล์หนึ่งไปอีกเซลล์หนึ่ง โดยไม่ทำให้การสนทนาขาดช่วง ทำได้โดยการเปรียบเทียบกำลังสัญญาณที่สถานีฐาน เมื่อสถานีฐานได้รับสัญญาณต่ำจนถึงขีดกำหนดจะส่งสัญญาณไปยังชุมสาย ระบบควบคุมของชุมสายจะส่งสัญญาณสอบถามไปยังสถานีอื่นเมื่อพบสถานีใดรับสัญญาณจะรับสัญญาณนั้นทันที

4. การข้ามเขต (Roaming) คือการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่หนึ่งสามารถเรียกไปยังเครื่องโทรศัพท์ในเขตพื้นที่ของชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น โดยระบบควบคุมชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครื่องโทรศัพท์ (Home Exchange) นั้นจะส่งสัญญาณไปค้นหาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ณ ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่เยือน (Visit Exchange) เมื่อได้รับสัญญาณตอบรับก็จะต่อวงจรได้ทันที

5. การบริการพิเศษ (Special Service) โทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูล่าร์สามารถให้บริการพิเศษได้เช่นเดียวกับชุมสายระบบดิจิตอล เอส พี ซี

2. แบบดิจิตอล

2.1. ระบบพีซีเอ็น (Personal Communication Network ; PCN) หรือ เรียกว่าระบบเวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล (Worldphone 1800 Digital System) ย่านความถี่ 1800 เมกกะเฮิรตซ์ ของบริษัท แทค ซึ่งพัฒนามาจากระบบแอมป์ 800 เริ่มเปิดบริการเมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2539 ในเดือนมกราคม 2541 จำนวนเครือข่ายครอบคลุม 76 จังหวัด สถานีฐาน 965 สถานี หมายเลขและอัตราค่าโทรศัพท์ยังคงเหมือน แบบอนาล็อก

2.2. ระบบจีเอสเอ็ม (Global System for Communications ; GSM) ย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิรตซ์ ของบริษัทเอไอเอส พัฒนามาจากระบบเอ็นเอ็มที 900 เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2539 เมื่อเดือนมกราคม 2541 จำนวนเครือข่ายครอบคลุม 76 จังหวัด สถานีฐาน 1,007 สถานี หมายเลขและค่าโทรศัพท์ยังคงเหมือนแบบอนาล็อก

คุณสมบัติพิเศษของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอล

1. ความต้านทานต่อสัญญาณรบกวน สัญญาณที่ส่งจะถูกเข้ารหัสและถอดรหัสแบบที่ทำให้สามารถจับข้อมูลที่ผิดพลาดและแก้ไขให้ถูกต้องได้ คุณภาพและประสิทธิภาพจึงสูงกว่าแบบ อนาล็อก

2. ความสะดวกในการเพิ่มความจุ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกใช้ความถี่รับส่งหนึ่งคู่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการแต่ละ 1 สาย การเพิ่มความจุทำได้ลำบากเพราะย่านความถี่แคบ จำนวนการสนทนาถูกกำหนดไว้ด้วยความถี่จำนวนหนึ่ง ในช่วงที่มีการใช้โทรศัพท์สูงสุดจึงขาดภาวะเกิดภาระ (Overload) ไม่สามารถโทรเข้าระบบได้เพราะสัญญาณเต็ม แต่แบบดิจิตอลใช้ความถี่รับส่งเพียง 1 คู่สำหรับการสนทนา 8 คู่สายพร้อมกันด้วยระบบการทวีสัญญาณเข้าถึงแบบแบ่งเขต (Time Division Multi-Access;TDMA) ทำให้ลดปัญหาการโทรเข้าระบบไม่ได้

3. ใช้จุดเชื่อมต่อ (Interface) มาตรฐาน ผู้วางระบบสามารถใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลายๆรายได้

4. ระบบความปลอดภัย (Security system) ด้วยกระบวนการแสดงความจริง (Authentication Process)ข้อมูลและสัญญาณควบคุมต่างๆ จะถูกเข้ารหัส (Encoded) และดัดแปลง(Cipher) ด้วยข้อบังคับ(Algorithm) พิเศษที่ต่างกันในแต่ละเครื่องก่อนส่งและถูกถอดรหัส (Decode) ที่เครื่องปลายทางจึงสามารถป้องกันการดักฟังได้

5. การย้ายข้ามเซลล์แบบมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยโทรศัพท์จะวัดความแรงของสัญญาณจากเซลล์ข้างเคียงและวัดคุณภาพของช่องความถี่ที่ใช้งานไปพร้อมกับที่สถานีฐาน

6. ระบบซิมการ์ด (Subscriber Identification Module Card ; SIM Card) ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะต้องมีซิมการ์ดเสียบเข้าไปในเครื่องจึงสามารถติดต่อระหว่างกันได้ เปรียบเสมือนสมาร์ทการ์ด (Smart Card) ซึ่งเก็บข้อมูลต่างๆทั้งชื่อ และหมายเลขโทรศัพท์ที่ต้องการติดต่อ สามารถนำไปใช้ในต่างประเทศกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นๆในระบบเดียวกันก็ได้

7. ความเข้ากันได้ (Compatible) กับระบบโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมกับระบบดิจิตอล (Integrated Services Digital Network ; ISDN) ซึ่งถูกออกแบบเพื่อส่งเสียงพูด (Voice) ข้อมูล (Data) และภาพไปตามสายโทรศัพท์ โดยใช้สัญญาณระบบดิจิตอล ในคู่สายโทรศัพท์ 1 คู่สายสามารถต่ออุปกรณ์การติดต่อทางโทรคมนาคมได้ถึง 8 ชนิด เช่น เครื่องโทรศัพท์ เครื่องโทรภาพ เครื่องโทรสารคอมพิวเตอร์ เคเบิ้ลทีวี และการใช้บริการได้ 2 เครื่องพร้อมกัน

8. พัฒนาการทางด้านการให้บริการมีแนวโน้มในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบสูงกว่าระบบอนาล็อก

9. บริการด้านเสียงพูด บริการพื้นฐานของจีเอสเอ็มที่เปิดให้บริการในทุกประเทศ คือ บริการโทรศัพท์ใช้บริการเหมือนเครื่องโทรศัพท์ทั่วไป มีหมายเลข 112 เป็นหมายเลขฉุกเฉินนานาชาติและบริการรับฝากข้อความโดยศูนย์บริการกลาง

10. บริการด้านข้อมูล สามารถส่งแฟ้มข้อมูล แฟ้มภาพ ข้อความต่างๆ และโทรสารผ่านเครือข่าย จีเอสเอ็ม หรือบริการพิเศษอื่นๆ

3.2 ส่วนประกอบของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนประกอบของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำหน้าที่เหมือนชุมสายโทรศัพท์ทั่วไปรวมทั้งชุมสายโทรศัพท์ต่างประเทศ ของ ทศท และ กสท ตามลำดับ กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสลับสายหนึ่งส่งต่อไปยังอีกสายหนึ่ง การต่อคู่สายโทรศัพท์และการควบคุมการติดต่อสื่อสารของระบบทั้งหมด รวมทั้งบันทึกข้อมูลในการใช้งานเพื่อนำมาคำนวณเป็นค่าบริการด้วย ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นอาจมีมากกว่า 1 ชุมสายก็ได้ แต่จะมีชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นศูนย์กลางเรียกว่าชุมสายหลัก แต่ละชุมสายอาจเชื่อมโยงด้วยระบบวิทยุสื่อสาร ระบบไมโครเวฟ ระบบดาวเทียม หรือเคเบิลใยแก้วนำแสงเป็นสื่อกลางก็ได้

2. สถานีฐาน ทำหน้าที่เป็นตัวกลางการติดต่อระหว่างชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ แต่ละสถานีฐานสามารถทำงานได้ในรัศมีของคลื่นที่สามารถรับส่งระหว่างสถานีฐานกับตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น เราเรียกพื้นที่ดังกล่าวว่าเซล หรือพื้นที่ที่สามารถให้บริการได้ในแต่ละสถานีฐาน แต่ละสถานีฐานจะมีอุปกรณ์รับ-ส่งสัญญาณติดตั้งอยู่ ดังนั้นในพื้นที่ที่เท่ากันหากมีอุปกรณ์ดังกล่าวมากก็จะสามารถรองรับเลขหมายได้มากกว่า ในแต่ละสถานีฐานจะสามารถติดตั้งอุปกรณ์ดังกล่าวได้หลายตัว หรือหลายช่องสัญญาณ (Channel) เมื่อผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจะเกิดสิ่งที่เรียกว่าสัญญาณเดิม (Network Busy) ทำให้ไม่สามารถติดต่อหรือใช้งานโทรศัพท์มือถือได้หรือที่เราเรียกว่าโทรไม่ติดทั้งๆที่หมายเลขปลายทางไม่ได้ใช้งานอยู่ (Network Busy Not Number Busy) ดังนั้นหากจะเพิ่มประสิทธิภาพของระบบเมื่อมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ต้องเพิ่มช่องสัญญาณในสถานีฐานที่เกิดช่องสัญญาณเต็มบ่อยๆ

3. อุปกรณ์สื่อสัญญาณ และระบบสื่อสัญญาณ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อข้อมูล (Data Transmission Media) ระหว่างสถานีฐานกับชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นตัวกลางในการสื่อข้อมูลระหว่างชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน (โครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานภายในประเทศและชุมสายโทรศัพท์ต่างประเทศ) โดยทั่วไปมักใช้ ระบบไมโครเวฟ (Micro Wave Link Systems) หรือระบบใยแก้วนำแสง (Fiber Optical Link Systems) เป็นอุปกรณ์สื่อสัญญาณและระบบสื่อสัญญาณแต่ระบบไมโครเวฟจะมีข้อจำกัดในการขออนุญาตใช้ความถี่ไมโครเวฟจากกรมไปรษณีย์โทรเลขซึ่งความถี่ดังกล่าวมีอยู่จำกัดและจะสงวนไว้ใช้ในหน่วยงานของรัฐ

4. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

แนวโน้มในการแข่งขันผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ให้บริการรายใหญ่สำหรับในประเทศไทยมีอยู่ 2 บริษัทนอกนั้นแบ่งเป็นผู้ให้บริการรายย่อย ส่วนแบ่งตลาดกว่า 90 เปอร์เซนต์จะอยู่กับผู้ให้บริการ 2 รายใหญ่ ที่ผ่านมาตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงแม้ว่าจะได้ชื่ออย่างเป็นทางการว่ามีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 7 ราย คือ

1. บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือ AIS ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ NMT900 MHz และ GSM900 MHz มีบริการ Prepaid ในชื่อ One-2-Call ส่วน GSM1800 MHz นั้นเป็นการถือหุ้นผ่านบริษัท ดิจิตอลโฟน ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

2. บมจ. โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น หรือ DTAC ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AMPS800 และ GSM1800 มีบริการ Prepaid ภายใต้ชื่อ Dprompt

3. บ. ดิจิตอล โฟน จำกัด (DPC) เดิมเป็นของเครือ สามารถ เทเลคอม ปัจจุบันถือครองหุ้นโดย AIS ให้บริการเครือข่าย GSM 1800

4. บ. ทีเอ ออเรจน์ หรือ TA Orange ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM1800 มีบริการ Prepaid ในชื่อ Just Talk

5. บ. ฮัทชิสัน-ซีเอที ไวร์เลส จำกัด หรือ HUtch ใหบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA2000 1X

6. กิจการร่วมค้าไทย-โมบาย ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM 1900 MHz ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แบบ W-CDMA ได้ทันทีที่ต้องการ โดยยังไม่เปิดให้บริการ

7. บมจ. กสท. โทรคมนาคม มีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA แบบ IS-95 ซึ่งเป็นมาตรฐาน 2G (ต่างจาก Hutch ที่เป็นมาตรฐาน 2.5++)

ถึงแม้ว่ามีผู้ให้บริการถึง 7 รายแต่ในทางปฏิบัติ การแข่งขันของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยถูก "ผูกขาด" ให้บริการโดยผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 รายคือ เอไอเอส และแทค ซึ่งทั้งสองรายนี้ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันเกือบ 90%

ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส

เริ่มเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ.2533 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส สามารถครองความเป็นผู้นำด้านธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี พ.ศ.2542 บริษัทฯ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 48 และมีปริมาณยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากเป็นอันดับหนึ่ง รวมทั้งสิ้น 1.4 ล้านราย ความสำเร็จของบริษัทฯ เป็นผลสืบเรื่องมาจากการดำเนินนโยบายการตลาดในเชิงรุก

โดยขยายฐานการตลาด ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกระดับ อีกทั้งได้เร่งพัฒนาคุณภาพเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพสูง และมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ

รวมถึงปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ตอบสนองตามความต้องการใช้งานที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย กลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้เพิ่มรูปแบบบริการเสริมต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก นอกเหนือจากการโทรเข้าและรับสายเพียงอย่างเดียว

ในปัจจุบัน บริษัทฯเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเซลลูล่าร์ 900 จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และ มือถือพร้อมใช้วัน-ทู-คอล ทั้งนี้บริษัทฯ ได้มีนโยบายอันชัดเจนที่จะเร่งพัฒนาและบุกเบิกการให้บริการสื่อสาร ไร้สาย (Wireless Communications) ในทุกรูปแบบ เพื่อให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นมากกว่าโทรศัพท์ที่สื่อสาร ด้วยเสียงอย่างเดียว แต่คืออุปกรณ์สื่อสารเพื่อส่งรับข้อมูลข่าวสารนานาชนิดที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจและสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคข้อมูลข่าวสาร ก้าวต่อไปของการพัฒนาการให้บริการของเอไอเอสก็ คือ พัฒนาบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเชื่อมต่อเข้ากับอินเตอร์เน็ต ซึ่งเอไอเอสได้เตรียมการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อเทคโนโลยีในระดับสากล และก้าวเข้าสู่การให้บริการประเภท Non-Voice Application อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งนอกจากจะเป็นการพัฒนารูปแบบบริการให้มีความหลากหลายดังกล่าวแล้วยังจะเป็นการขยายสู่การให้บริการรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการอีกด้วย

นอกจากนี้บริษัทฯยังเป็นแหล่งรวมของบุคลากรมืออาชีพ ที่มากด้วยประสบการณ์และความสามารถรอบด้าน (Professional Institution) ส่งผลให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสูง ด้านการบริหารการเงิน ท่ามกลางความผันผวนของเศรษฐกิจ และด้านการพัฒนาการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยนโยบายและความพร้อมของบุคคลากรดังกล่าวมาข้างต้น

เครือข่ายให้บริการ

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และครอบคลุมพื้นที่บริการได้มากที่สุด คือหัวใจสำคัญของธุรกิจการให้บริการสื่อสารไร้สาย ฝ่ายวิศวกรรมของบริษัท เอไอเอส ได้เร่งขยายและพัฒนาเครือข่ายของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพัฒนาและการขยายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เชิงพื้นฐาน (Basic Network Expansion) เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ชัดเจนและครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาประสิทธิภาพการใช้งานในอาคารสูงและจุดอับสัญญาณ สำหรับเครือข่ายปัจจุบันจนถึงสิ้นปี 2542 บริษัท เอไอเอส ได้ดำเนินการขยายเครือข่ายเซลลูล่าร์ 900

โดยได้ติดตั้งชุมสายรวม 29 ชุมสาย และสถานีฐานรวม 1,475 สถานี ส่วนเครือข่าย จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ติดตั้งชุมสายทั่วประเทศรวม 17 ชุมสาย และสถานีฐานรวม 1,573 สถานี

ยุทธศาสตร์การตลาดเชิงรุก

บริษัทฯ ได้พัฒนาคุณภาพมาตรฐานในทุกด้านจนสามารถครองสัดส่วนทางการตลาดได้สูงถึงร้อยละ 48 ในช่วงปีที่ผ่านมา โดยได้พัฒนารูปแบบบริการใหม่ๆเพื่อขยายฐานลูกค้า และตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อาทิ การเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายเงินล่วงหน้า (Prepaid) ภายใต้ชื่อมือถือพร้อมใช้วัน-ทู-คอล! ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการเร่งขยายบริการข้ามแดนอัตโนมัติ (International Roaming) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้า ที่ต้องเดินทางไปต่างประเทศเป็นประจำ โดยในสิ้นปี 2542 บริษัทฯ เปิดให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติใน 60 ประเทศ รวม 17 เครือข่ายทั่วโลก โดยเฉพาะการใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติในประเทศสหรัฐอเมริกา สามารถใช้บริการได้ในแทบทุกมลรัฐทั่วประเทศ

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้เร่งพัฒนาบริการใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ที่สำคัญคือ บริการเสริมด้าน Non-voice Application เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ทั้งนี้รวมถึงบริการ Mobile Commerce (M-Commerce) หรือการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหลากหลายรูปแบบ และจากความต้องการสื่อสารด้านข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกนี้เอง บริษัทฯได้เร่งพัฒนาบริการด้านนี้อย่างต่อเนื่อง อาทิ เทคโนโลยี Sim Toolkits ในบริการ Mobile Banking เทคโนโลยี WAP ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถท่องโลกอินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดสถานที่ และเวลา

คุณภาพบริการ

บริษัท เอไอเอส มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการมาโดยตลอด ซึ่งหมายรวม ถึงความทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ และความใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน บริษัทฯได้ตั้งหน่วยงานบริการ AIS Priority Call Center และ AIS Priority Care Center ที่กระจายให้บริการตามพื้นที่ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าของบริษัทฯ อย่างทั่วถึง

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้พัฒนาเปิดให้บริการ Service on the Net ผ่านโฮมเพจ www.ais900.com เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับตัวแทนจำหน่าย และระหว่างลูกค้า ผู้ใช้บริการ กับบริษัทฯ โดยลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการต่างๆได้อย่างรวดเร็วทันใจไม่ว่าจะเป็นการจดทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การสอบถามยอดค่าใช้บริการ การชำระค่าบริการ เป็นต้น

โครงการสะสมคะแนนแลกของรางวัล

เอไอเอส เพิ่มความคุ้มค่าให้ผู้ใช้บริการจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และเซลลูล่าร์ 900 ทุกท่าน ด้วย “มินิทพลัส” คือรายการสะสมคะแนนจากการใช้โทรศัพท์มือถือ ทุกครั้งที่ชำระค่าใช้บริการครบตามจำนวน และตรงตามวันที่กำหนดไว้ในใบแจ้งค่าใช้บริการ โดยค่าใช้บริการในแต่ละเดือน จะถูกคำนวณเป็นคะแนนมินิพลัส เพื่อสะสมไว้แลกรับของรางวัลได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งสิทธิพิเศษอื่นๆ ผู้ใช้บริการทุกท่านสามารถร่วมโครงการมินิทพลัส ได้ทันที โดยไม่ต้องสมัคร หรือเสียค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น

ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด หรือ เอไอเอส (AIS)

เอไอเอส หันมาใช้แคมเปญ Care for Excellence เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นเอไอเอสได้ชัดเจนขึ้น และไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการคาดหวังว่าเมื่อไรเอไอเอสจะลดราคา

ยรรยง อัครจินดานนท์ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการส่วนงานการตลาด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส กล่าวเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2544 ประมาณ 1 เดือนหลังดีแทคเปิดตัว และแม้จะเป็นงานเปิดตัวแคมเปญโฆษณาใหม่แต่ก็จัดได้ว่าเป็นงานระดับสำคัญพอ ๆ กับการเปลี่ยนชื่อบริษัทที่เดียว 1 สัปดาห์หลังจากนั้นแม้จะมี Care for Excellence เป็นหัวหอกในการสร้างภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบของเอไอเอส แต่กระแสเรื่องราคาค่าบริการรวมกันแล้วระหว่างโทรศัพท์ทั้งสองค่ายห่างกันมากขึ้นทุกที ทำให้เปอร์เซ็นต์การเจริญเติบโตของเอไอเอสทิ้งห่างดีแทคหลายช่วงตัว กลยุทธ์ด้านราคาซึ่งถือเป็นกองหนุนของเอไอเอสจำเป็นต้องออกมาทานกระแสดีแทคไว้ โดยเริ่มเปิดตัวโปรโมชั่นใหม่เมื่อ วันที่ 28 มีนาคม 2544

แต่เอไอเอสก็ใช้เวลาสำหรับโปรโมชั่นนี้เพียง 1 เดือน เหมือนเป็นโปรโมชั่นเพื่อไม่ให้อัตราการขายเครื่องใหม่ลดลงไปกว่าเดิม แล้วรอแคมเปญต่อไปของ Care for Excellence ว่าจะช่วยสร้างอิมเมจของเอไอเอสกับลูกค้าไว้ได้มากเพียงไร Care for Excellence เป็นแนวทางหนึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของเอไอเอสสู่การดำเนินธุรกิจระดับสากลที่จะเน้นคุณภาพในด้านการบริการต่าง ๆ ที่เอไอเอสพัฒนามานานและต่อเนื่อง ประกอบด้วย คุณภาพด้านบริการ ด้านเครือข่าย ด้านเทคโนโลยี และด้านบุคลากร ที่เอไอเอสจะเน้นใช้ในการทำตลาดมากกว่า

ตัวเลขที่ถือเป็นการยืนยันระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส ก็คือการมีสถานีเครือข่ายครอบคลุม 795 อำเภอ ครอบคลุมพื้นที่ทางหลวงและแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ โดยปัจจุบันนี้มีตัวเลขการขยายสถานีฐานเฉลี่ยวันละ 3 สถานีต่อวัน จากปี 2542 มี 1,573 สถานี ปี 2543 มี 2,580 สถานี และสิ้นปี 2544 นี้จะมี สถานีฐานทั้งสิ้น 3,354 สถานี ก่อนหน้านี้โทรศัพท์ในระบบจีเอสเอ็มสองวัตต์โดยเฉลี่ยก็มีราคาแพงกว่าระบบอื่นอยู่แล้วถึง 3 พันบาท ก็

ยังสามารถมีจำนวนผู้ใช้สูงกว่าทุกระบบ แต่ถ้าหากช่วงห่างของราคาต่างกันมากกว่านี้ก็ไม่แน่ว่าจะส่งผลกระทบต่อยอดขายได้เหมือนกัน

อาทร เตชะตันติวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของเอไอเอส เป็นผู้ยืนยันเรื่องของราคาว่า ถ้าแพงกว่า 2-3 พันบาท ลูกค้ายังยอมซื้อ แต่ถ้าห่างกัน 5-6 พันบาท ลูกค้าเริ่มไม่ยอมรับ และนี่คงเป็นสาเหตุที่ทำให้ยอดขายของเอไอเอสในเดือนมีนาคมที่ผ่านมาเพลี่ยงพล้ำให้กับดีแทคไปเป็นจำนวนมาก และเป็นสาเหตุที่ทำให้เอไอเอสต้องยอมออกโปรโมชั่นมาเพื่อลดช่องว่างของราคาที่ต่างกันให้แคบลงด้วยแต่อาทรก็ยังยืนยันว่ากลยุทธ์ราคาจะไม่เป็นหัวหอกของเอไอเอสแน่นอน เพราะภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดของเอไอเอสคือ 4E ในช่วงสองเดือนนี้ (มี.ค. - เม.ย.) 50 ล้าน บาท ก็ยังจะมีงบสำหรับ E ตัวต่อ ๆ ไปออกมา

สิ่งที่เอไอเอสทำ ก็คือ การอาศัยบทบาทของการเป็นทั้งผู้ให้บริการ ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเบ็ดเสร็จ มาเป็นตัวกำหนดความต้องการของลูกค้า โดยสร้างภาพรวมของการให้บริการและทำตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเป็นระบบ ด้วยการใช้วิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของบริการและสินค้า ภายใต้ชื่อบริการ “จีเอสเอ็ม” การให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่ม หรือ segmentations เป็นสิ่งที่เอไอเอสให้ความสำคัญอย่างมากในช่วง 2 ปีมานี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ซึมซับปัญหาความรุนแรงของวิกฤติเศรษฐกิจค่อนข้างน้อย และเป็นกลุ่มที่ผู้ให้บริการทั่วโลก ต่างก็ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้รูปธรรมที่เกิดขึ้น ก็คือ การปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคุยภาษาของลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นแคมเปญของการนำเอาดารานักร้อง “นิโคล ทรีโอ” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา เข้าถึงลูกค้าในมุมมองใหม่ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มนักธุรกิจเหมือนอย่างที่เคยเป็น แต่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ การสร้างคอนเซ็ปต์ในการโฆษณาและโทรศัพท์เคลื่อนที่จะนำเสนอให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีรากฐานมาจากการใช้ฐานข้อมูล และระบบบริหารข้อมูลมาช่วยใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อฐานลูกค้าขยายตัวกว้างมากขึ้น วิธีเดียวที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้ ก็คือ การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง ระบบฐานข้อมูล จึงเป็นเครื่องมือที่เอไอเอสเชื่อว่าเหมาะสมสำหรับการทำตลาดในลักษณะนี้กับการที่จะใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงและตอบสนองความต้องการ ที่หลากหลายได้ดีขึ้น

การวางรากฐานระบบไอทียังเป็นส่วนหนึ่งที่จะมารองรับกับบริการ โมบายอินเตอร์เน็ตจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยฐานด้าน “ข้อมูล” มาช่วยในการคาดหมายพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค เพื่อคัดสรรบริการ และข้อมูลเพื่อให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันเหล่านี้

ปฏิบัติการในเชิงรุกของเอไอเอสที่มากกว่านั้น ก็คือ การเข้าซื้อกิจการบริษัทดิจิตอลโฟน มาจากบริษัทสามารถคอร์ปอเรชั่น ในช่วงต้นปี 2543 นับเป็นบทสะท้อนที่สำคัญของความต้องการสร้างความพร้อมเพื่อตอบรับการแข่งขันได้อย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรุกขยายไปยังตลาดระดับล่าง ที่เป็นฐานลูกค้าขนาดใหญ่ ซึ่งกำลังเป็นที่หมายตาของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็น

บริการพีซีทีและคู่แข่งรายใหม่ๆ แต่เป็นตลาดที่จีเอสเอ็มซึ่งถูกวางตำแหน่งของการเป็นสินค้าระดับ “พรีเมียม” ไม่สามารถลงมาสู้รบปรบมือในตลาดระดับนี้ได้โดยตรง

ปี	ยอดผู้ใช้รวม
2540	987,956
2541	979,130
2542	1,230,200
2543	1,970,000
2544	4,560,000
2545	9,364,800

ภาพประกอบ 5 ยอดผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของเอไอเอส (เอไอเอส . 2545).

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือ แทค

หนึ่งในผู้นำด้านการให้บริการโทรคมนาคม เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2532 เพื่อดำเนินธุรกิจ ในการให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคมทั่วประเทศบนความถี่ขนาด 28 เมกกะเฮิรตซ์ในระบบ อนาล็อก และ ความถี่ขนาด100เมกกะเฮิรตซ์ในระบบดิจิตอล แรกเริ่มบริษัทฯได้รับสัมปทาน การให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแบบ BTO เป็นระยะเวลา 15 ปีจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เมื่อ ปี พ.ศ. 2533 โดยได้รับการขยาย อายุสัมปทานถึง 2 ครั้งทำให้ปัจจุบัน บริษัทฯสามารถดำเนินการ ตามสัมปทานได้จนถึงปี พ.ศ. 2561 ตลอดระยะเวลา 9 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯมีพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

พ.ย. 2533 บริษัทฯ ได้ลงนามในสัญญาการดำเนินการให้บริการวิทยุคมนาคมระบบเซลลูลาร์กับการสื่อสาร แห่งประเทศไทย (กสท.) โดยบริษัทฯ มีสิทธิ์เป็นผู้ดำเนินการให้บริการเครือข่ายบริการวิทยุคมนาคม เป็นระยะเวลา 15 ปี ซึ่งต่อมาภายหลังได้มีการขยายอายุสัมปทานเป็น 27 ปี

ก.ย. 2534 บริษัทฯ เริ่มเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AMPS 800 แก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก ในนามของเวิลด์โฟน 800 (WorldPhone 800) โดยมีการติดตั้งสถานีแม่ข่ายย่อย (Cell site) ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 23 สถานี

ก.ย. 2537 เริ่มเปิดใช้บริการดิจิตอลเซลลูลาร์ในย่านความถี่ 1.7 - 1.9 GHz . ในนามของ เวิลด์โฟน 1800 (WorldPhone 1800)

มิ.ย. 2539 จัดตั้ง บริษัท เวิลด์โฟน ช็อป จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท โดยบริษัทฯเป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์โทรคมนาคมต่างๆ บริการศูนย์ธุรกิจการท่องเที่ยว และความบันเทิงรวมทั้งรับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองระบบ ภายใต้ชื่อร้าน "เวิลด์มีเดีย

ส.ค. 2540 ลงทุนในบริษัท เอเอ็ม/พีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด ในนามของบริษัท เวิลด์โฟน ช็อป จำกัด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นรวมทั้งมีโครงการวางจำหน่ายอุปกรณ์โทรคมนาคม และพัฒนาให้เป็นร้านค้าปลีกที่ผสมผสานแนวคิดของร้าน WorldMedia

เม.ย. 2541 เข้าสวมสิทธิแทนในการเป็นผู้ให้บริการวิทยุคมนาคม DIGITAL 1800 PCN แก่ลูกค้าของ บริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่นเซอร์วิสจำกัด (WCS) โดยมี IEC ทำหน้าที่เป็น Airtime Provider ในการ ดูแลระบบการจัดเก็บหนี้และการบริการหลังการขาย

ก.ค. 2542 เปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทใหม่ที่เรียกว่า Prepaid Program ภายใต้ชื่อว่า "PROMPT" ในระบบ WorldPhone 800 และ WorldPhone 1800

พ.ย. 2542 ออกตัวรายการส่งเสริมการขายใหม่ประเภท Master Tariff เรียกว่า "Be-U Program" เพื่อให้การให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น ทั้งในระบบ WorldPhone 800 และ WorldPhone 1800

พ.ค. 2543 ทำสัญญาเพื่อเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับ เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี ลิมิเต็ด บริษัทสื่อสารยักษ์ใหญ่จากประเทศนอร์เวย์ และร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีไร้สายให้ล้ำหน้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ก.พ. 2544 บริษัทฯ ประกาศเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ ภายใต้ชื่อ DTAC เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาตรฐานโลก สำหรับคนไทยทั่วทั้งประเทศ

มิ.ย. 2544 เปิดตัว DJuice บริการ Mobile Internet อย่างเป็นทางการ

จากรูปลักษณ์เดิมๆ เป็นรูปลักษณ์ใหม่ที่ดีกว่า **DTAC ง่ายสำหรับคุณ** ด้วยการร่วมทุนระหว่าง TAC และ TELENOR บริษัทโทรคมนาคมจากนอร์เวย์ จึงทำให้ วันนี้บริษัท แทค ก้าวเข้าสู่การพัฒนาอีกขั้นใน ทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นด้านระบบที่เปี่ยมด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย ด้านบุคลากรที่พรั่งพร้อมในระดับมืออาชีพ และด้านการบริการที่เพียบพร้อม รวมถึงการพัฒนารูปลักษณ์แบบเดิมๆ สู่รูปลักษณ์ใหม่ DTAC ที่ดีกว่าเก่า เข้าใจง่าย ซึ่งยังคงไว้ซึ่งข้อตกลงดีๆ ระหว่างลูกค้าและ WP1800 หรือ WP800 นอกจากนี้ แทคยังเพิ่มรูปแบบการบริการดีๆที่

น่าสนใจยิ่งขึ้นเพื่อความสมบูรณ์พร้อมทุกรูปแบบการใช้งานที่เหมาะกับลูกค้า และเพื่อประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ

ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือ แทค

สำหรับแทค ถึงแม้จะดำรงบทบาทของการเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำในนามของร้านเวิลด์โฟนมีเดีย หรือ ดีแทคช็อป เช่นเดียวกับที่เอไอเอสทำแต่กลไกธุรกิจของแทคในส่วนนี้มีกรรมวิธีที่แตกต่างไป

แทคนั้นไม่ได้ควบคุมการนำเข้าเหมือนกับที่เอไอเอสทำ ความต้องการเพิ่มยอดขายในระบบเป็นจำนวนมาก ทำให้แทคยอมผ่อนปรนผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย และผู้ค้าเครื่องลูกข่ายเป็นผู้นำเข้าเอง ถึงกระนั้นก็ตามแทคก็อาศัยวิธีการเก็บ “ค่าการตลาด” ต่อเลขหมาย มาเป็นตัวควบคุมอีกขั้นหนึ่ง นั่นหมายความว่า ผู้นำเข้านอกจากจะมีต้นทุนค่าสินค้าที่สั่งเข้ามาแล้ว ยังต้องจ่าย “ค่าการตลาด” ให้กับแทคซึ่งค่าตลาดนี้เคยมีอัตราถึงหมื่นบาทในช่วงเริ่มต้นธุรกิจเมื่อสิบกว่าปีที่แล้ว แต่ตอนหลังก็ลดลงไปตามกลไกของตลาด ประกอบกับประสิทธิภาพการให้บริการ และภาพพจน์ต่างๆ ที่แทคยังทำได้ไม่เท่ากับเอไอเอส ทำให้ราคาเครื่องลูกข่ายของแทค มีราคาต่ำกว่าเอไอเอส ทั้งๆที่เป็นยี่ห้อ และรุ่นเดียวกันก็ตาม สำหรับในด้านของแทคนั้นวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมาเป็นอุปสรรคสำคัญ ที่ทำให้แทคต้องหยุดการทำตลาดลงถึง 2 ปีเต็ม เพราะการขาดเงินทุนในการใช้ขยายเครือข่ายการให้บริการ

ถึงแม้ว่าแทคจะสามารถปรับโครงสร้างหนี้ มูลค่า 338 ล้านเหรียญสหรัฐ ที่ทำขึ้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2541 แต่ปัญหาไม่ได้จบลงแค่นั้น แทคยังต้องเจอกับภาระบีบรัดเหมือนกับลูกหนี้ในไทยอีกหลายแห่งเจอ นั่นก็คือ ภายใต้กระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ เจ้าหนี้ได้จำกัดการลงทุนของแทคไว้เพียงแค่ 1,000 ล้านบาทต่อไป เป็นเพดานที่ทำให้เกิดข้อจำกัด เพราะแทคจำเป็นต้องขยายขีดความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ แทคยังมีหนี้สินในรูปตั๋วสัญญาใช้เงิน และพันธบัตรเป็นจำนวน 700 ล้านเหรียญสหรัฐ และยังต้องนำเงินราว 70 ล้านเหรียญสหรัฐ ที่ได้จากการขายหุ้นเฉพาะเจาะจงในเดือนมิถุนายนปีที่แล้วนำไปชำระหนี้เป็นก้อนแรก แทคยังมีหนี้หุ้นกู้แปลงสภาพจำนวน 350 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 14,000 ล้านบาท ที่จะต้องชำระให้เจ้าหนี้ในปี 2544

ในขณะที่แทคตกอยู่ในสภาพอ่อนแอและหนี้สินที่รุมเร้าสภาพการณ์ภายนอกก็ไม่เอื้อกับแทคเท่าที่ควรเพราะไม่เพียงแทคจะไม่สามารถต่อกรกับเอไอเอสที่เข้มแข็งเพิ่มขึ้นทุกวันได้แล้ว แทคยังเจอกับการมาของคู่แข่งข้ามชาติที่กำลังรุกเข้าตลาด เป็นคู่แข่งที่พร้อมด้วยเงินทุนและเทคโนโลยี ทำให้บุญชัย เบญจรงคกุล ผู้ถือหุ้นใหญ่ต้องตัดสินใจกลับเข้ามาบริหารงาน เพื่อต้องการนำเอาพันธมิตรข้ามชาติ (Strategic partner) เข้ามาช่วยกอบกู้สถานภาพทางธุรกิจของแทค หลังจากใช้ความพยายามในการเจรจากับพันธมิตรข้ามชาติอยู่หลายแห่งเดือนสิงหาคม ปี

2543 แทคได้เทเลเนอร์เข้ามาซื้อหุ้น 28.7% ทำให้แทคได้เงินมาจำนวน 512 ล้านเหรียญสหรัฐ และการชำระหนี้เงินกู้ 262 ล้านเหรียญ

เทเลเนอร์เป็นบริษัทในเครือเทเลนอร์ เอเอส เป็นบริษัทโทรคมนาคมรายใหญ่ในยุโรป มีการลงทุนและประกอบกิจการอยู่ทั่วโลก ในประเทศนอร์เวย์เอง เทเลนอร์ให้บริการครบวงจรทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ไร้สายผ่านดาวเทียม จัดทำสื่อที่บรรจุรายชื่อผู้ใช้บริการ และเทคโนโลยี สารสนเทศ และนอร์เวย์เองก็ได้ชื่อว่า เป็นหนึ่งในประเทศที่มีระบบโทรคมนาคมทันสมัย มีอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรถึงร้อยละ 65 ซึ่งเทเลนอร์มีส่วนแบ่งตลาด 70% มีผู้ใช้บริการ 2,060,000 รายมีการร่วมทุนกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 15 ราย ใน 12 ประเทศทั่วโลก การใช้เทเลนอร์มาเป็นพันธมิตรจึงเป็นข้อต่อที่สำคัญอย่างยิ่งยวดสำหรับแทค ในการกลับเข้าสู่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกครั้ง หลังจากที่ต้องหยุดทำตลาดไป 2 ปี จากการที่แทคจะได้ทั้งเงินทุน ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และต้นทุนในการซื้ออุปกรณ์ที่ถูกลงเพราะทันทีที่เทเลนอร์เข้ามาถือหุ้น ภายในเดือนเดียวกันนี้เอง นอกจากแทคจะสามารถได้เงินมาแบ่งเบาภาระหนี้สินแล้ว ยังส่งผลให้แทคสามารถออกหุ้นกู้เป็นเงินจำนวน 20,000 ล้านบาท มีอายุ 5 ปี โดยมีธนาคารเอบีเอ็นแอมโร และธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นแกนนำในการให้ความสนับสนุนทางการเงิน

ตามแผนของแทค คือ การนำเงินที่ได้จากการออกหุ้นกู้ไปใช้ในการชำระหนี้หุ้นกู้แปลงสภาพ 250 ล้านเหรียญสหรัฐ ที่จะครบกำหนดชำระในปี 2544 เม็ดเงินที่อัดฉีดเข้ามานี้ จะถูกนำไปใช้ในการขยายเครือข่าย รวมทั้งเพื่อกอบกู้ส่วนแบ่งตลาดให้กลับคืนมาจากเอไอเอสด้วย

แผนขยายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกไปทั่วประเทศ ได้เริ่มขึ้นตั้งแต่เดือนกันยายน ปี 2543 เป็นต้นมา ตามเป้าหมายของแทค คือ การเพิ่มสถานีฐาน 4,000 สถานี คาดว่าเงินลงทุนจะประมาณ 8,000 ล้านบาท เงินจำนวนนี้ไม่รวมที่แทคเตรียมไว้ใช้ในการขยายระบบ GPRS ที่จะเป็นระบบใหม่ ที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการข้อมูลมีความเร็วมากขึ้นอีกประมาณ 30 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2544

นักวิเคราะห์มองว่า แทคจะได้รับประโยชน์จากการถือหุ้นของเทเลนอร์ในแง่ของการลดต้นทุนลง เนื่องจากเทเลนอร์มีอำนาจต่อรองสูง เพราะมีธุรกิจใน 12 ประเทศทั่วโลก ทำให้มีฐานผู้ใช้บริการรวมกัน 9 ล้านราย ด้วยศักยภาพเหล่านี้จะทำให้สามารถลดต้นทุนในการจัดซื้ออุปกรณ์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ลงได้มหาศาล นักวิเคราะห์เชื่อว่า ต้นทุนในการติดตั้งระบบเครือข่ายโทรศัพท์จะลดลง 20% ขณะที่ต้นทุนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะลดลง 25% การได้เทเลนอร์มาถือหุ้น นอกจากเงินทุนที่มาทำให้สถานะการเงินดีขึ้นแล้วเทเลนอร์ยังได้นำเอาประสบการณ์ทางการตลาด เทคโนโลยีเข้ามาด้วย ซึ่งเทเลนอร์ได้เข้านั่งเก้าอี้กรรมการบริหาร 3 ตำแหน่ง จากทั้งหมด 9 ตำแหน่ง รวมถึงตำแหน่งสำคัญ คือ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ (COO) และประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน (CFO) สิ่งท้าทายสำหรับแทคในเวลานี้ ก็คือ การช่วงชิงส่วน

แบ่งตลาดกลับมาคือจากเอไอเอส และการเตรียมพร้อมสำหรับคู่แข่งรายใหม่ในตลาดอย่าง WCS ที่กำลังเข้ามามีบทบาท

เดือนกุมภาพันธ์ 2544 แทคเปิดตัวโฆษณาตัว “D” หลายชิ้นทั้งหนังโฆษณาความยาว 15 วินาทีหลายชุด โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 8 แบบ โฆษณาทางสื่อวิทยุ เว็บไซต์ต่างๆ บิลบอร์ดจุดสำคัญๆ ในกรุงเทพฯ ป้ายผ้าตามอาคาร และสติ๊กเกอร์ในจุดเข้าออกของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

28 กุมภาพันธ์ 2544 แทคจัดงานเปลี่ยนตัวเป็น “ดีแทค” อย่างยิ่งใหญ่ที่ไบเทค พร้อมออกแพ็คเกจการคิดค่าโทรศัพท์ 4 รูปแบบคือดีพร้อมท์ ดีไลท์ ดีมีเดียม และดีแม็กซ์ รวมทั้งเปลี่ยนชื่อศูนย์บริการเป็นและเวิลด์มีเดียเป็น DTAC shop พร้อมเผยตัวเลขโฆษณาดีที่ทุ่มไปว่าใช้เงินถึง 400 ล้านบาท

สมวงศ์ พงศ์สถาพร รองกรรมการผู้จัดการสายงานการตลาดและการขาย บริษัทโทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค กล่าวว่า การเปลี่ยนเป็นดีแทค เกิดจากการวิจัยภาพลักษณ์เก่าของแทคกับผู้บริโภคแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ของแทคในอดีตยังไม่ค่อยชัดเจน ไม่สอดคล้องกันในแต่ละระบบ ในขณะที่คู่แข่งมีภาพลักษณ์และแบรนด์แข็งกว่า แทคจึงจำเป็นต้องปรับภาพลักษณ์เพื่อให้เข้ากับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น แต่จะใช้ชื่อใหม่เลยก็ไม่ได้ เลยใช้คำนำหน้าชื่อว่า "ดี" ที่ให้ทั้งความหมายในภาษาไทย และความหมายที่สอดคล้องกับธุรกิจในภาษาอังกฤษที่จะก้าวสู่ยุคดิจิตอล

ดีแทคเปิดตัวพร้อมสโลแกน "Make it easy" หรือ "ง่ายสำหรับคุณ" ประเด็นที่ง่ายที่สุดที่กล่าวถึง คือการคิดค่าบริการเป็นแพ็กเกจต่าง ๆ รวม 4 แพ็กเก็จ หรือเป็นการคิดแบบเหมาจ่ายสไตล์ฝรั่ง ซึ่งดีแทคนำประสบการณ์ตัวนี้มาจากเทเลนอร์ หรือการคิดค่าโทรศัพท์ในประเทศแถบตะวันตกมาใช้

"โทรศัพท์มือถือบ้านเราแข่งขันกันมาก โดยเฉพาะอัตราค่าบริการและการคิดก็ยุ่งยากซับซ้อน จะซื้อโทรศัพท์มือถือสักเครื่องต้องคำนวณว่าอะไรถูกที่สุด แพ็กเก็จของดีแทคจึงเน้นให้ง่ายสำหรับผู้บริโภคด้วยค่าโทรที่เข้าใจง่าย" ซึ่งนอกเหนือจากนั้นสิ่งที่ดีแทคทำยังเกิดผลดีในอีกหลายด้านด้วยนั่นคือ การคิดอัตราค่าโทรที่ดีต่อการขยายการใช้งานในกลุ่มผู้โภคได้กว้างขึ้น บริษัทได้ลูกค้ามากขึ้น เพราะตามหลักจิตวิทยาที่เชื่อคือ ถ้าค่าโทรถูกคนจะใช้มากขึ้น เมื่อการใช้งานเพิ่มขึ้นก็จะช่วยกระตุ้นการขยายตัวของตลาด ซึ่งคาดการณ์ว่า จากอัตราผู้ใช้โทรศัพท์ 5-6 % ของประชากรทั่วประเทศตอนนี้ ในอีกสองสามปีข้างหน้า จะมีอัตราผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าตัว ก่อนหน้านั้นภาพลักษณ์ของความเข้าใจง่าย ทำให้คนรู้สึกสัมผัสได้ของดีแทค ถูกเสนอมาก่อนหน้านี้แล้วในภาพยนต์โฆษณาเรื่อง "Friend Network" ของแทค ที่มีโน้ต- อุดม แต้พานิช นำแสดง และมีนักแสดงฝรั่งเล่นเป็นคู่ขาในเกมฟุตบอล ที่สื่อถึงการที่แทคร่วมมือกับเทเลนอร์ในการขยายเครือข่ายและสร้างทีมที่แข็งแกร่งเพื่อการแข่งขันในสนามของธุรกิจมือถือ จนมาถึงสิ่งที่ง่ายสำหรับคุณในชื่อ "ดีแทค" ถ้าจะจูงเข้าสู่ภาพของธุรกิจ

โทรศัพท์มือถือของดีแทค ผู้เล่นฝรั่งก็คือเทเลนอร์ โน้ตคือแทค ที่รวมกันเป็นผลลัพธ์ของความชำนาญด้านการตลาดของทุนท้องถิ่น และความรู้ในการทำตลาด การพัฒนาเครือข่ายจากผู้เล่นระดับโลก และคงสรุปได้ว่าการเคลื่อนไหวของแทคก่อนเป็นดีแทค จึงมีเทเลนอร์เป็นผู้ขับเคลื่อนอยู่จากเงินร่วมทุนนับหมื่นล้านบาท และทำให้ดีแทคมีบทบาทต่อกรกับคู่แข่งอย่างดุเดือด หลักจากที่ต้องวุ่นกับการทำแผนฟื้นฟูอยู่นาน ถึงวันนี้ ก็บอกได้ว่าดีแทคประสบความสำเร็จในการขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น และคงจะได้ลูกค้าใหม่ตามที่ตั้งเป้าไว้เพิ่มอีก 1 ล้านภายในปีนี้ แต่ปัญหาที่ยังเป็นที่แคลงใจของลูกค้าต่อบริการของดีแทค ก็คือเครือข่ายสัญญาณที่มีจุดบอดสัญญาณอยู่มากนั่นเอง ซึ่งในประเด็นนี้ทำให้แทคพิจารณาในเรื่องของเครือข่ายสัญญาณโดยการร่วมมือกับเทเลนอร์ ทำให้ดีแทคมีกำลังจะขยายฐานสถานีด้วยงบ 340 ล้านเหรียญสหรัฐในปีนี้ เพื่อเร่งแก้ปัญหาดังกล่าว โดยจะติดตั้งเซลล์ไซต์อีก 800 จุดในกรุงเทพ ฯ และครอบคลุมพื้นที่ประชากร 70 % ของประเทศเป็นที่คาดการณ์ไว้ว่าถึงปี 2546 ดีแทคจะมีสถานีเครือข่ายทั่วประเทศ 4,800 แห่ง และปัญหาเรื่องสัญญาณสำหรับดีแทคก็คงจะหมดไป ซึ่งฝ่ายตรงข้ามอย่างเอไอเอสเองก็ยังยอมรับว่า เรื่องของเครือข่ายสามสามารถพัฒนาได้ทัดเทียมกัน ซึ่งเอไอเอสคาดการณ์ไว้ใน 2 ปี ตรงกับกำหนดที่ดีแทคจะขยายเครือข่ายได้ครบพอดีเมื่อถึงตอนนั้นการแข่งขันจึงหนีไม่พ้นเรื่องการบริการ และบริการเสริมต่าง ๆ และที่สำคัญเรื่องของโปรโมชั่นคงจะลดบทบาทไปในที่สุด ดีแทคได้เตรียมการในส่วนนี้ไว้แล้ว

การเปิดตัวเพื่อให้บริการโมบายอินเทอร์เน็ต ที่แทคให้ความสำคัญอย่างมากใช้เวลาเตรียมตัวเป็นเดือน เพราะเป็นการจัดงานใหญ่เป็นครั้งแรกในรอบ 2 ปีหลังจากที่แทคต้องชะลอกิจกรรมการตลาดไปพักใหญ่ และเป็นครั้งแรกหลังจากได้เทเลเนอร์มาเป็นพันธมิตร

โมบายอินเทอร์เน็ต เป็นเทคโนโลยีใหม่และเป็นเรื่องใหม่ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเมืองไทยประสบการณ์ และทีมงานของเทเลนอร์จะช่วยในเรื่องเหล่านี้ เทเลนอร์เป็นอีกผู้ให้บริการหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับตลาดมือถืออินเทอร์เน็ต โดยบริษัทลูก Telonor mobil เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จีเอสเอ็มในนอร์เวย์ได้ร่วมกับอีริคสัน และ Filmweb ผู้ให้บริการข้อมูล ทำระบบบริการซื้อตั๋วหนังผ่านโทรศัพท์มือถือ “djuice.co.th” เป็นเว็บไซต์ท่าที่เทเลนอร์พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีของ wap สำหรับการให้บริการโมบายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเปิดให้บริการแล้วเป็นประเทศแรก และไทยเป็นประเทศแรกในโลกที่เทเลนอร์เปิดให้บริการเว็บไซต์ djuice.co.th ความสำคัญของเว็บไซต์ท่า djuice ก็คือ การเป็นด่านแรกของผู้ใช้บริการโมบายอินเทอร์เน็ตในการเรียกดูข้อมูล เว็บไซต์นี้จะเป็นศูนย์กลางข้อมูล และเชื่อมโยงการใช้งานระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ และข้อมูลแหล่งต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์นี้จึงทำหน้าที่เป็นไดเร็กทอรี่ เป็น search enging เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตรวบรวมสินค้าและบริการ แทคจะให้น้ำหนักกับบริการเสริมต่างๆ ซึ่งประสบการณ์และเทคโนโลยีของเทเลนอร์จะช่วยได้ดีในเรื่องเหล่านี้ และแทคจะใช้เป็นจุดแข็งของแทค สำหรับการให้บริการในอนาคต

บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (ดีพีซี)

ดีพีซี เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบจีเอสเอ็มใช้คลื่นความถี่ 1800 โดยจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2539 ได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้เป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย PCN ความถี่ 1800 MHz ดีพีซีได้มีข้อตกลงร่วมกับบริษัท แทค โดยรับขนาดสัญญาณ 12.6 MHz ในปี พ.ศ. 2539 และปัจจุบันนี้ บริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น ได้เข้ามาถือหุ้นใหญ่ โดยมีสัดส่วนของหุ้น 47.55% Telekom Malaysia International Sdn. Bhd. (“TMI”) 49.98% TAC 2.29% และ 0.17% โดย กสท. และผู้ถือหุ้นทั่วไป ดีพีซีได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการกับชื่อ Hello1800 ในเดือนเมษายน 2541 โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ซึ่งเป็น เจนเนอเรชั่นใหม่ และในเดือนกรกฎาคม มีการเปลี่ยนชื่อและรูปแบบการให้บริการใหม่ภายใต้การให้บริการเครือข่ายร่วมกับระบบ GSM 2 Watt ที่ชื่อว่า DIGITAL GSM 1800 รูปธรรมที่เกิดขึ้นก็คือการวาง concept ให้ดิจิตอลโฟน เป็นบริการ “ซิติโฟน” มุ่งให้บริการเฉพาะลูกค้าในเมืองใหญ่ อย่างกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ อย่างเชียงใหม่ พัทยา หัวหิน จากการวิจัยของเอไอเอสพบว่า ลูกค้ามากกว่า 80% จะอยู่ในเขตเมืองใหญ่ ตลาดเป้าหมายเดียวกับคู่แข่งสำคัญ ข้อดีของระบบนี้อยู่ที่ความเล็กของขนาด cell site มีสัญญาณที่ทะลุลวงได้ดีกว่าระบบจีเอสเอ็ม แต่สัญญาณจะไปไม่ได้ไกล จึงเหมาะสำหรับการใช้ในเมือง ที่มีประชาการหนาแน่น ในขณะที่ จีเอสเอ็ม 900 ที่มีความแรงของสัญญาณกว้างไกลกว่าเหมาะสำหรับการให้บริการในต่างจังหวัดมากกว่า

ผลที่ได้การมุ่งเน้นเฉพาะลูกค้าในเมืองใหญ่ ยังส่งผลในเรื่องของบริหารต้นทุนที่จะลดลงได้มาก จากการวางเครือข่ายของดิจิตอลโฟนที่จะเน้นเฉพาะในจังหวัดใหญ่ๆ หรือแม้แต่ในแง่ของจำนวนลูกค้าเองจะไม่เน้นการที่ต้องมีลูกค้าในระบบมากๆ จะมุ่งเน้นเฉพาะลูกค้าเพียงจำนวนหนึ่งเพื่อให้ธุรกิจเลี้ยงตัวได้เท่านั้น และสามารถลดอัตราค่าบริการรายเดือนจาก 500 บาท เหลืออยู่เพียง 300 บาทกับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำเข้ามาทำตลาด

เครือข่ายการลงทุนของดิจิตอลโฟน จะใช้งบประมาณ 6,200 ล้านบาท สำหรับการขยายเครือข่ายสถานีรับส่งสัญญาณ จำนวน 1,180 สถานี ซึ่งจะครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และยังรวมไปถึงภาคตะวันออก และภาคตะวันตกของประเทศ เครือข่ายเหล่านี้ จะเสร็จสิ้นในช่วงปลายปี 2544 และจะสามารถรองรับกับเลขหมายได้ประมาณ 7 แสนเลขหมาย

ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (ดีพีซี)

การนำเอาดิจิตอลโฟน จากเดิมที่อยู่ภายใต้บริษัทชินคอร์ปอเรชั่น ให้มารวมอยู่ภายใต้การดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจไร้สาย และเพื่อแยกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกจากจีเอสเอ็มให้ชัดเจน

ถึงแม้ว่า บริการทั้ง 4 จะมุ่งตอบสนองไปยังกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายที่แตกต่างกันไป แต่การนำเสนอภาพรวม เพื่อใช้เป็นจุดขายในการสร้างพลังให้กับสินค้าของทั้งกลุ่มยังเป็นเรื่อง

จำเป็น การนำดิจิตอลโฟน ซึ่งแต่เดิมเคยอยู่ภายใต้ชินคอร์ปอเรชั่น ให้มาอยู่ภายใต้กลุ่มธุรกิจไร้สาย ก็เพื่อให้สอดรับกับการกำหนดยุทธศาสตร์ดังกล่าว ก็คือ การสร้าง package เดียวกัน การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดในอีกกรณีหนึ่ง ก็คือ การแยกธุรกิจบริการ และจัดจำหน่ายสินค้าออกจากกัน ด้วยการจัดตั้งบริษัทแอดวานซ์ ไวร์เลส มาร์เก็ตติ้ง (AWM) ออกมารับผิดชอบในเรื่องของการขายและจัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีอิสระในการบริหารงานอย่างเต็มที่การเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้ เป็นสิ่งที่สะท้อนอย่างชัดเจนถึงกลไกการตลาดที่ขยายตัวไป อันเป็นผลมาจากการที่คู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาในตลาด ทั้งระบบและจำนวนของผู้ให้บริการจะเพิ่มขึ้น

ที่ผ่านมาเอไอเอสจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ให้บริการและจัดจำหน่ายพร้อมกันในคราวเดียวกัน เพื่อควบคุมกลไกทางด้านราคาเครื่องโทรศัพท์ลูกข่ายไม่ให้มีการตัดราคาลงมาก และประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งสินค้าและบริการ แต่เมื่อการแข่งขันมากขึ้น มีผู้ให้บริการและระบบให้เลือกมากขึ้น จำเป็นที่จะต้องมีการแยกธุรกิจออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำธุรกิจ

ถึงแม้ข้อดีจะมีอยู่มาก แต่การทำธุรกิจแบบ “ครบวงจร” ก็มีความขัดแย้งกันในตัวเอง (Conflict of interest) แม้ว่าที่ผ่านมาเอไอเอสจะสามารถรักษาความสมดุลในกลไกของธุรกิจที่มีความขัดแย้งในตัวเองให้ดำเนินต่อไปได้ แต่ก็เป็นเรื่องต่างกรรม ต่างวาระ เมื่อตลาดมีการขยายตัว ผู้ใช้มีตัวเลือกมากขึ้น จากผู้ให้บริการ และยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีให้เลือกมากขึ้น หากยังคงกลไกการทำธุรกิจ ก็อาจเกิดปัญหาขึ้นในอนาคต จากความไม่คล่องตัวในการทำธุรกิจ ผลที่แยกธุรกิจทั้งสองประเภทออกจากกัน จะทำให้เอไอเอสจะมีตัวแทนจำหน่ายเข้ามาขายเครื่องมากขึ้น ไม่ได้มีเฉพาะ AWM เท่านั้น แต่จะมีตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ ที่เจ้ามาช่วยทำตลาดเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับระบบมากขึ้น เพื่อรองรับกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อใหม่ จากทั้งของค่ายญี่ปุ่น และเกาหลี ที่จะเข้าสู่ตลาดในปีนี้ ในขณะที่ AWM เองก็ไม่ต้องผูกติดทำตลาดกับเอไอเอสรายเดียว แต่สามารถทำตลาดให้กับผู้ให้บริการในระบบอื่นๆ ได้เช่นกัน

สิ่งที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว เป็นสิ่งที่สะท้อนได้อย่างชัดเจนถึงการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด ทำให้วิธีคิดในการทำธุรกิจต้องถูกปรับเปลี่ยนตามไปด้วย

บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด หรือ ซีพี ออเรนจ์

เดิมทีใช้ชื่อ บริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่น เซอร์วิส หรือ WCS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ เป็นหนึ่งในจำนวนนั้น บริษัทนี้เริ่มต้นมาจากการที่แทคได้แบ่งขายคลื่นความถี่ให้กับกลุ่มเอ็มกรุ๊ป ต่อมาแทคเข้ามาถือหุ้นในบริษัทนี้จำนวน

หนึ่งทดแทนหนี้ ค่าความถี่ที่เอ็ม กรุ๊ปติดค้างไว้ร่วมกับผู้ถือหุ้นอีก 2 รายคือโกลด์แมนแซคส์และโคเรียเซลลูลาร์ และต่อมาเมื่อเกิดปัญหาขึ้นกลุ่มเอ็มกรุ๊ปถอนตัวออกไป ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ 2543 หุ้นทั้งหมดของ WCS ก็ถูกขายให้กับเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือ ซีพี ที่ต่อมาได้ตั้งบริษัท กรุงเทพ อินเตอร์ เทเลเทค หรือบิทโก้ขึ้นมา และโอนหุ้นทั้งหมดมาให้บิทโก้เข้ามาถือแทน

8 เดือนหลังจากนั้น เครือเจริญโภคภัณฑ์ขายหุ้นจำนวน 34% ให้กับออเรนจ์ พีแอลซี บริษัทโทรคมนาคมจากฝั่งอังกฤษ หลังจากที่เจรจากับบริษัทโทรคมนาคมข้ามชาติหลายแห่ง หนึ่งในนั้นก็คือ โวดาโฟน บริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหญ่ที่สุดในโลก แต่ด้วยเงื่อนไขของเวลาและความต้องการเงินลงทุนในการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขของสัญญาที่ทำไว้กับ กสท. WCS จะต้องมีเครือข่ายพร้อมให้บริการ 1 แสนเลขหมาย ภายในสิ้นปี 2544 ทำให้ซีพีมาลงเอยที่ออเรนจ์ พีแอลซี

ทั้งซีพี และออเรนจ์ จะเข้าถือหุ้นในบริษัทบิทโก้ ซึ่งเป็นโฮลดิ้ง คอมปะนีที่ตั้งขึ้นใหม่ มีทุนจดทะเบียน 18,000 ล้านบาท หุ้นที่ออเรนจ์ถืออยู่ 34% จะคิดเป็นเงินลงทุน 6,120 ล้านบาท ส่วนซีพีถือหุ้น 51% และที่เหลือ 15% เป็นผู้ถือหุ้นรายย่อย ออเร้นจ์ ในประเทศไทยดำเนินงานโดย บริษัท ซีพี ออเร้นจ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นใหม่โดยการร่วมทุนระหว่าง Orange SA จากยุโรป และ เทเลคอม เอเชีย กับ บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์จากประเทศไทย ปัจจุบันนี้ ซีพี ออเร้นจ์ มีพนักงานกว่า 1800 คน และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต ขณะนี้ออเร้นจ์ กำลังขยายเครือข่าย GSM เพื่อให้เครือข่ายและบริการของเราครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางอย่างมีคุณภาพ สำหรับลูกค้าของออเร้นจ์ในประเทศไทยผู้ร่วมทุนทั้งสองฝ่ายของออเร้นจ์ เป็นองค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง มีธุรกิจการค้าและการลงทุนในระดับโลก ปัจจุบัน Orange SA มีลูกค้ากว่า 30 ล้านคน ใน 9 ประเทศทั่วโลก และเป็นที่ยอมรับในฐานะหนึ่ง ในผู้นำทางการตลาดของการให้บริการโทรศัพท์มือถือ ส่วน เทเลคอม เอเชีย เป็นผู้บริหารระบบโทรศัพท์บ้านที่ล้ำหน้าที่สุด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นหนึ่ง ในบริษัทข้ามชาติชั้นนำของประเทศไทยที่มีกิจการอยู่ใน 20 ประเทศ รวมทั้งมีการลงทุนในธุรกิจมากมายในประเทศไทย ออเร้นจ์ เป็นแบรนด์โทรคมนาคมแบบ wirefree? บริษัทนี้เริ่มต้นขึ้นที่ประเทศอังกฤษในปี พ.ศ. 2537 และได้พัฒนาขึ้นเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมแบบ wirefree? ที่ใหญ่ที่สุดในอังกฤษ ขณะนี้แบรนด์ของ ออเร้นจ์ อยู่ในตลาดของกว่า 20 ประเทศทั่วโลก ให้บริการแก่คนกว่า 33 ล้านคน

ซีพี ออเร้นจ์ เปิดตัวอย่างเป็นทางการที่ กรุงเทพฯ - 13 ธันวาคม 2544 ซีพี ออเร้นจ์ ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนของออเร้นจ์ เอสเอ กับเทเลคอมเอเชีย และเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกาศเปิดบริการระบบสื่อสารแบบ wirefree? ในไทยตามคาดหมาย โดยบริษัทฯ จะให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเอสเอ็มความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ เพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยได้ใช้บริการที่มีคุณภาพเป็นเลิศ อันเป็นชื่อเสียงที่โด่งดังของแบรนด์ออเร้นจ์ บริษัทฯ ได้ดำเนินการเปิดบริการ

ออเร้นจ์ในไทยอย่างเป็นขั้นเป็นตอนและรัดกุม เพื่อให้สอดคล้องกับจุดยืนของบริษัทฯ ในการเป็นผู้ให้บริการระบบสื่อสารเคลื่อนที่อันมีคุณภาพเป็นเลิศในตลาด ทั้งนี้บริษัทฯ จะให้บริการระบบผ่านโครงการพัฒนา "ที่สุดของคุณภาพ" (quality optimisation program) อันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น โดยจะทยอยเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนกว่าจะพัฒนาระบบไปจนถึงขั้นมาตรฐานระดับโลกของออเร้นจ์

มร. ริชาร์ด โมท กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ซีพี ออเร้นจ์ จำกัด เปิดเผยว่า "การเปิดบริการออเร้นจ์ มีแนวคิดเหมือนการโยนก้อนหินลงในบ่อน้ำ ซึ่งจะเกิดเป็นระลอกคลื่นที่ขยายวงออกไปทุกทิศ โดยในช่วงการดำเนินโครงการ 'ที่สุดของคุณภาพ' เราจะปรับระบบและบริการของเราให้สมบูรณ์ในทุกแง่มุม ตั้งแต่โครงข่ายพื้นฐาน และระบบสนับสนุนอื่นๆ อาทิ ระบบการจัดทำบิล และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านพนักงานบริการลูกค้าของเรา การดำเนินโครงการดังกล่าวจะทำให้เรามั่นใจว่า ทุกบริการของบริษัทฯ จะเปี่ยมด้วยคุณภาพระดับมาตรฐานที่ล้ำหน้ากว่าบริการที่มีอยู่ในตลาดเมืองไทยในขณะนี้" ดังนั้น ออเร้นจ์จะเปิดบริการให้ผู้ใช้บริการกลุ่มเล็กในวันที่ 14 ธันวาคมก่อนที่จะขยายวงออกไปอย่างรวดเร็วให้สอดคล้องกับพัฒนาการของโครงการ 'ที่สุดของคุณภาพ' จนกระทั่งสามารถให้บริการในระดับคุณภาพสูงสุดได้ โดยในเบื้องต้น ซีพี ออเร้นจ์ จะให้พนักงานของบริษัทฯ ได้ใช้ระบบก่อนโดยจะมอบเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และค่าใช้บริการโทรศัพท์ให้ใช้งานอย่างเต็มที่ หลังจากที่ได้นำพนักงานซีพี ออเร้นจ์ เข้าใช้ระบบแล้ว บริษัทฯ มีแผนขยายโครงการไปยัง กลุ่มพนักงานในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยในช่วงต้นเดือนมกราคม 2545 บริษัทฯ จะขยายโครงการไปสู่กลุ่มบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท ซีพี ออเร้นจ์ หรือเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นลำดับต่อไป "แนวทางที่วางแผนอย่างรัดกุมนี้เป็นวิธีการที่เหมาะสมและมีความรับผิดชอบสูงสุดในการพัฒนาบริการระบบสื่อสารแบบ wirefree? ที่เปี่ยมคุณภาพและคุ้มค่าต่อการรอคอยของผู้บริโภค ชาวไทย แม้ปรารถนาที่จะเปิดบริการให้แก่ประชาชนทั่วไปโดยเร็วที่สุด แต่เราจะไม่ยอมกระทำสิ่งที่ขัดต่อหลักการด้านคุณภาพและคุณค่าของแบรนด์ออเร้นจ์โดยเด็ดขาด" มร. ริชาร์ด โมท กล่าวเสริม สำหรับผู้บริโภคชาวไทย จะสามารถรับประโยชน์จากการใช้บริการระบบของออเร้นจ์อันนำสมัย ทันทีที่บริษัทฯ มีความมั่นใจในการให้บริการอย่างเต็มร้อยว่ามีคุณภาพระดับมาตรฐานสูงสุด มานำเสนอแก่ลูกค้า

การเปิดบริการออเร้นจ์ดังกล่าวเป็นการเปิดตัวในรูปแบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนในตลาดเมืองไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพันธสัญญาของออเร้นจ์ในการนำคุณค่าสูงสุดมามอบแก่ลูกค้า ชาวไทย ดังนั้น เราจึงต้องยับยั้งความปรารถนาที่จะเปิดบริการอย่างเต็มรูปแบบ และยอมสละ รายได้ในระยะสั้นเพื่อให้ดำรงไว้ซึ่งคุณค่าแห่งแบรนด์ออเร้นจ์ พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นว่า เราจะนำเสนอแต่บริการระบบสื่อสารแบบ wirefreeTM ที่มีคุณภาพชั้นเลิศมาสู่ตลาดเท่านั้น จากการที่เทเลคอมเอเซียได้เข้ามาถือหุ้นในซีพี ออเร้นจ์ โดยตรง นายศุภชัย เจียรวนนท์ จะเข้ามา ดำรงตำแหน่งรักษาการกรรมการผู้จัดการใหญ่ (Acting CEO) ในขณะที่ มร. ริชาร์ด โมท จะ

ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ร่วม (Co-CEO) พร้อมทั้งจะมีการเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น ทีเอ ออเร้นจ์

ออเร้นจ์ในประเทศไทยมีผู้ถือหุ้นคือ Orange SA จากยุโรป ซึ่งถือหุ้นในสัดส่วน 49% เทเลคอม เอเชีย ถือหุ้น 41% และ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ถือหุ้น 10% ซีพี ออเร้นจ์ เป็นบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นคนไทย และมีพนักงานคนไทยกว่า 95%

ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด ของ บริษัท ซีพี ออเร้นจ์ จำกัด

การได้ออเรนจ์เข้ามาถือหุ้นก็ทำให้ ซีพีถูกจับตามองจากคู่แข่งขันในตลาด เพราะออเรนจ์เองถูกจัดว่าเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่จากอังกฤษ มีส่วนแบ่งตลาด 23.4% และยังได้รับเลือกให้เป็นระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในประเทศอังกฤษ ออเรนจ์เองเมื่อเติบโตได้ระดับก็จะเริ่มมองหาลู่ทางลงทุนในต่างประเทศ การลงทุนในไทยเป็นส่วนหนึ่งของแผนการขยายการลงทุนในภูมิภาคเอเชีย

ตามแผนที่วางไว้ ซีพีจะต้องใช้เงินทุนราว 500 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 20,000 ล้านบาท มาใช้ในการสร้างเครือข่ายในการให้บริการ นอกเหนือจากเงินลงทุนแล้ว คุณภาพเครือข่ายเป็นจุดขายที่สำคัญ

ซีพีออเรนจ์ เป็นส่วนหนึ่งของ “จิ๊กซอว์” ที่จะทำให้ภาพธุรกิจโทรคมนาคมของเทเลคอม เอเซีย คอร์ปอเรชั่น หรือทีเอ สมบูรณ์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ทางภูมิศาสตร์ที่จะได้จากบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สัมปทานโทรศัพท์พื้นฐาน 2.6 ล้านเลขหมายของทีเอให้บริการได้เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เช่นเดียวกับบริการโทรศัพท์ไร้สายพีซีทีให้บริการได้แค่อยู่ในกรุงเทพฯ และมีข้อจำกัดที่ต้องเคลื่อนที่ด้วยความเร็วต่ำ การมีโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเสริมจุดอ่อนเหล่านี้ให้หมดไป

ความน่ากลัวของ ซีพีออเรนจ์ ยังอยู่ที่ภาพรวมของบริการทั้งหมดที่มีอยู่ในมือของทีเอ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต บวกผสมกับสิ่งที่ซีพีมีอยู่ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายการจัดจำหน่าย ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ฐานลูกค้าจำนวนมาก หลายคนเชื่อว่าองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นกระดานหกชั้นดีที่ทำให้ ซีพีออเรนจ์สามารถแจ้งเกิดได้ในเวลารวดเร็ว ด้วยปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้เอง นักวิเคราะห์เชื่อว่า ในปี 2544 อัตราการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไทยต่อจำนวนประชากรจะเพิ่มขึ้นเป็น 8% หมายความว่าจำนวนเครื่องลูกข่ายตลาดรวมเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจากปี 2543 หรือคิดเป็นจำนวนยอดเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 3 ล้านเลขหมาย เช่นเดียวกับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ คาดว่า อัตราการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปีหน้ายอดขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่จำหน่ายในตลาดจะเพิ่มขึ้นถึง 3 ล้านเครื่อง

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของแต่ละระบบ

อัตราค่าบริการ / โปรโมชั่น

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด หรือ เอไอเอส (AIS) ผู้ให้บริการ GSM Advance

สำหรับผู้ที่จดทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้ SIM advance และ SIM Evolution ระหว่างวันที่ 1 - 15 กุมภาพันธ์ 2547 จะได้รับรายการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

หมายเหตุ : หากจดทะเบียนโดยใช้ SIM advance จะได้รับโปรโมชั่น SMS ฟรี จำนวน 50 ครั้ง / เดือน นาน 6 เดือน เพิ่มจากรายการส่งเสริมการขายทั้งหมด

Package 1

อัตราค่าบริการตอบรับทุกความต้องการในหนึ่งเดียว *									
อัตราค่าบริการเริ่มต้นเพียง 300 บาท โทรทั่วไทย 60 นาที	+	**ยิ่งโทรดึก ยิ่งพิเศษ**		+	**ยิ่งโทรมาก ยิ่งพิเศษ**		+	**ยิ่งอยู่นาน ยิ่งพิเศษ**	
		ช่วงเวลาพิเศษ	ค่าโทร / นาที		จำนวนนาทีต่อไป	ส่วนลด		เป็นลูกค้า GSM advance	ส่วนลดพิเศษ
		06:00 - 20:59	3		251 - 450 นาที	5%		1 ปีขึ้นไป	3%
		21:00 - 23:59	2.80		451 - 550 นาที	10%		2 ปีขึ้นไป	5%
		24:00 - 05:59	2.50		551 นาทีขึ้นไป	15%		3 ปีขึ้นไป	7%

ค่าบริการตาม Package	**อัตราค่าบริการเกิน Package คิดตั้งแต่นาทีแรก (บาท/นาที)**	**อยู่ในระบบได้รับส่วนลด ตามจำนวนปี**

Promotion	ค่าบริการขั้นต้น	จำนวนนาที	กรณีโทรในระหว่างนาทีที่ 1-200		กรณีโทรในเกิน 200 นาที ขึ้นไป		1 ปี ขึ้นไป	2 ปี ขึ้นไป	3 ปี ขึ้นไป
			06.00-21.59	22.00-05.59	06.00-21.59	22.00-05.59			
Package 2	500	150	3.00	2.40	2.70	2.16	3%	5%	7%
Package 3	1,200	500	2.50	2.00	2.25	1.80			

Promotion	เหมาจ่าย (บาท)	โทรฟรี (บาท)	อัตราเดียวทั่วไทย (บาท/ นาที)	ระยะเวลา (เดือน)
Package 4	750	750	3.00	60
Package 5	1,000	1,000	2.75	60
Package 6	1,500	1,500	2.25	60
Package 7	2,000	2,000	2.00	60

ภาพประกอบ 6 รายการส่งเสริมการขาย GSM advance

เงื่อนไขการส่งเสริมการขาย

1. ยกเว้นค่าบริการรายเดือนนาน 60 เดือน หมายถึง 60 รอบใบแจ้งค่าใช้บริการ
2. อัตราค่าบริการไม่รวม VAT
3. ไม่รวมค่าโทรทางไกลต่างประเทศ และพม่า ลาว กัมพูชา และมาเลเซีย
4. การใช้บริการเสริมไม่รวม อยู่ในรายการส่งเสริมการขาย
5. ยกเว้นการใช้บริการเสริมดังต่อไปนี้เท่านั้น ที่จะรวมอยู่ในรายการส่งเสริมการขาย
   - 5.1 บริการ Voice mail
   - 5.2 บริการ Call Waiting & Call Holding
   - 5.3 บริการ Call Forwarding
   - 5.4 บริการ Voice Message
   - 5.5 บริการ Call Conference

ค่าบริการ	**Package**	**Dlite**	**Dmedium**	**Dmax**
	ฟรี	250 บาท/เดือน	ฟรี	ฟรี
ระยะเวลาโทรฟรี/เดือน	กำหนดค่าโทรได้ต่ำสุด 350 บาท โทรได้ 75 นาที	ไม่มี	เหมาจ่าย 750 บาท โทร 250 นาที/เดือน	เหมาจ่าย 1,200 บาท โทร 600 นาที/เดือน
อัตราค่าโทร	แล้วแต่กำหนด	4 บาท/นาที	3 บาท/นาที	2 บาท/นาที
รูปแบบการคิดค่าโทร	คิดค่าโทรตามจริง เป็นวินาที			
บริการเสริมรายเดือน	ฟรี			

อัตราค่าบริการ / โปรโมชั่น
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือ แทค ผู้ให้บริการระบบ ดีแทค

ภาพประกอบ 7 รายการส่งเสริมการขาย DTAC Package

เงื่อนไขของแพ็คเกจ

1. เฉพาะลูกค้าที่จดทะเบียนในนามบุคคลธรรมดาและในนามนิติบุคคลทั้งระบบ 800, 1800 เท่านั้น
2. ลูกค้าจะได้รับสิทธิ์ใช้แพ็คเกจ นาน 36 เดือน นับจากวันที่จดทะเบียน

3. อัตราค่าบริการไม่รวมโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ โทรศัพท์ทางไกลไปมาเลเซีย พม่า กัมพูชา ลาว ค่าบริการ SMS WAP GPRS บริการ Audiotext บริการ DTAC เลขหมายพิเศษบางหมายเลขและไม่รวม VAT
4. ลูกค้าสมัครใหม่จะได้รับวงเงินค่าใช้บริการ (Credit Limit) 3,000 บาท ต่อ 1 เลขหมาย
5. ลูกค้าสามารถกำหนดวันจ่ายเงินได้โดยผ่าน DTAC Call Center และจะมีผลในรอบบิลถัดไป
6. ลูกค้าสามารถกำหนดค่าโทรศัพท์ในแต่ละเดือนได้ และจะมีข้อความเตือนเมื่อใกล้ถึงค่าโทรศัพท์ที่กำหนด โดยเวลาที่จะได้รับการเตือน กับค่าโทรศัพท์ที่ลูกค้าใช้จริงอาจมีความแตกต่างกัน
7. ลูกค้า Dprompt ที่ต้องการเปลี่ยนมาใช้แพ็คเกจ สามารถทำได้ทันทีโดยเสียค่าธรรมเนียม 200 บาท
8. สำหรับลูกค้า DTAC ปัจจุบัน สามารถเปลี่ยนมาใช้แพ็คเกจ ได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม 200 บาทในครั้งแรก และการคิดค่าบริการในแพ็คเกจ จะเริ่มในทันที

บริการ DTAC SMEs (โปรโมชั่นสำหรับธุรกิจขนาดกลางและเล็ก)

แพ็กเกจ	จำนวนเครื่อง (ไม่เกิน)	ค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือน (บาท)	โทรฟรี (นาที)			
				ฟรี บริการส่งข้อความ SMS (ครั้ง / เดือน)	ฟรี GPRS (MB / เดือน)	บริการเช็คข้อความเสียง (บาท / นาที)
SME1	3	3,300.-	1,650	60	3	1
SME2	5	5,500.-	2,750	125	5	1
SME3	10	11,000.-	5,500	300	12	1

ภาพประกอบ 8 รายการส่งเสริมการขาย DTAC SMEs

เงื่อนไขการใช้บริการ

1. สำหรับผู้จดทะเบียนในนามนิติบุคคลเท่านั้น
2. การคิดค่าบริการกรณีค่าบริการไม่ถึงอัตราที่กำหนดต้องชำระในอัตราเหมาจ่าย
3. ส่วนที่โทรเกินคิดตามอัตราดังนี้ ค่าโทรศัพท์ 2 บาท/นาที
4. ค่าบริการรับส่งข้อความ (SMS) 2 บาท/ครั้ง บริการ GPRS 0.5 บาท / Kb
5. ผู้ขอใช้บริการประเภทนิติบุคคล จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้บริการที่เกิดจากการใช้งานทุกหมายเลขในแพ็คเกจ
6. รับสิทธิโทรตามแพ็คเกจ นาน 5 ปี

บริการที่ไม่รวมอยู่ในการคิดค่าบริการ

1. บริการ Voice Call โทรทางไกลต่างประเทศ มาเลเซีย พม่า กัมพูชาและ ลาว
2. บริการที่มีอัตราค่าบริการพิเศษ (Premium Rate) Audio Text 1900,1678, BUG1113
3. บริการรับส่งข้อความ (SMS) ต่างประเทศ และ Application SMS, Ringing Tone & Picture Download

อัตราค่าบริการ / โปรโมชั่น

บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (ดีพีซี) ผู้ให้บริการระบบ GSM1800

Promotion	อัตราเหมาจ่าย	โทรฟรี	โทรเกินคิด/นาทีละ	ระยะเวลา
Package 1	700 บาท	700 บาท	2.50 บาททั่วไทย	24 เดือน

หมายเหตุ : ฟรี SMS 50 ครั้งนาน 1 เดือน

ภาพประกอบ 9 รายการส่งเสริมการขาย GSM 1800

<u>เงื่อนไขโปรโมชั่น</u>

1. **ยกเว้นค่าบริการรายเดือน นาน 24 เดือน**
2. การคิดอัตราค่าใช้โทรศัพท์ 2.50 บาท คำนวณตั้งแต่นาทีแรกที่มีการใช้บริการ
3. ค่าโทรฟรีที่ได้รับ 700 บาท ใช้โทรศัพท์ได้นาน 280 นาที
4. อัตราดังกล่าวไม่รวม VAT 7%

5. ไม่รวมค่าโทรทางไกลต่างประเทศ และพม่า ลาว กัมพูชา และมาเลเซีย
6. ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเสริม ไม่รวมอยู่ในรายการส่งเสริมการขาย ยกเว้นการใช้บริการเสริมดังต่อไปนี้เท่านั้น ที่จะรวมอยู่ในรายการส่งเสริมการขาย
   6.1 บริการ Voice mail
   6.2 บริการ Call Waiting & Call Holding
   6.3 บริการ Call Forwarding
   6.4 บริการ Voice Message
   6.5 บริการ Call Conference
7. รายการส่งเสริมการขาย มีระยะเวลานาน 24 เดือน หมายถึง 24 รอบใบแจ้งค่าใช้บริการ

อัตราค่าบริการ / โปรโมชั่น

บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ผู้ให้บริการระบบ ORANGE

รายละเอียดโปรโมชั่น

TALK PLAN แบบรายเดือน

เหมาจ่าย 350 บาทต่อเดือน โทรได้ 100 นาที

โทรเกินโปรโมชั่นทุก 200 บาท รับส่วนลด 5%

ฟรี ส่งข้อความ SMS 10 ครั้ง/เดือน

ฟรี บริการข้อมูลเสียง 10 นาที/เดือน ข่าวเด็ด ดวงชะตา ผลบอล ข้อมูลที่กิน ที่เที่ยว ที่ช้อป ฟังเพลงฮิตติดชาร์ต หรือ เรื่องขำขัน ฯลฯ

ฟรี บริการข้อมูลผ่าน SMS 10 ครั้ง/เดือน

ข่าวด่วน ผลบอลลีกดัง ดูดวงตามวันเกิด ข้อมูลที่กิน ที่เที่ยว ที่ช้อป หนังใหม่ชนโรง ผลลอตเตอรี่ และอื่นๆ อีกมากมาย

* ใช้ได้ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2547

โปรโมชั่นบัตรเติมเงิน Orange Justtalk : Fun Pack & Smart Pack

โปรแกรม FUN PACK

คิด 3 บาทต่อนาที* ตลอด 24 ชม. (อัตราค่าโทรปกติ 5 บาทต่อนาที) กับค่าโทรอัตราพิเศษ 5 คนสนิท

SMS bonus ส่งข้อความฟรี 10 ครั้ง ทุกๆ 30 วัน ฟรีไม่จำกัด กับข้อมูลเด็ดๆ ที่โดนใจคุณ

- รายงานผลบอลพรีเมียร์ลีก

- ตรวจดวงชะตา
- เช็คดูหนังใหม่ประจำสัปดาห์
- ข้อมูลที่ร้านอาหาร ที่เที่ยว ที่ช้อปปิ้ง และโปรโมชั่นเด็ดๆ

เติมเงินให้ฟรี 200 บาททันที ใช้ได้นานถึง 30 วัน เมื่อเปิดใช้บริการครั้งแรก
เติมเงินให้อีก 100 บาทในวันที่ 31 เป็นโบนัสพิเศษ หลังเพื่อนๆ เติมเงินครั้งแรกภายใน 30 วันนับจากวันที่เปิดใช้บริการ
คิดค่าโทรเป็นวินาที ไม่ปัดเศษเป็นนาที ไม่มีอัตราขั้นต่ำ 30 วินาทีแรก
โทรทั่วไทย ราคาเดียว ไม่มีแบ่งเขตและระบบเครือข่าย ไม่ว่าจะโทรศัพท์บ้าน หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

โปรแกรม SMART PACK

ในช่วงเวลา 6.00-18.00 น. ของทุกวัน โทรอัตราพิเศษ 2.50 บาท/นาที* ตั้งแต่วินาทีแรก (อัตราค่าโทรปกติ 5 บาทต่อนาที)

SMS bonus ส่งข้อความฟรี 10 ครั้ง ทุกๆ 30 วัน

ฟรีไม่จำกัด กับบริการโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ เพียงโทรเข้า 9100 เพื่อตรวจสอบข้อความเสียงที่มีผู้ฝากไว้

ฟรีไม่จำกัด กับข้อมูลสุดอัพเดท
- ข้อมูลร้านอาหาร ที่เที่ยว ที่ช้อปปิ้ง และโปรโมชั่นเด็ดๆ
- รู้ความเคลื่อนไหว ทันทุกเหตุการณ์ทุกวันกับข่าวสารประจำวัน
- รายงานผลพรีเมียร์ลีก กับความสนุกทุกนัดที่ไม่มีพลาด

เติมเงินให้ฟรี 200 บาททันที ใช้ได้นานถึง 30 วัน เมื่อเปิดใช้บริการครั้งแรก
เติมเงินให้อีก 100 บาทในวันที่ 31 เป็นโบนัสพิเศษ หลังเพื่อนๆ เติมเงินครั้งแรกภายใน 30 วันนับจากวันที่เปิดใช้บริการ
คิดค่าโทรเป็นวินาที ไม่ปัดเศษเป็นนาที ไม่มีอัตราขั้นต่ำ 30 วินาทีแรก
โทรทั่วไทย ราคาเดียว ไม่มีแบ่งเขตและระบบเครือข่าย ไม่ว่าจะโทรศัพท์บ้าน หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้ดังนี้

กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการ

ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 และศึกษาปัญหาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มละ 70 รายรวม 280 ราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ในด้านรูปร่าง เทคโนโลยี บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพและตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามลำดับ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จะมีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่น รองลงมาได้โทรทัศน์ ส่วนกิจกรรมการสื่อสารส่งเสริมการจำหน่าย การลดค่าบริการ หรือโทรฟรี จะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่น สำหรับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางจิตวิทยาได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลาและซื้อเพราะหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ คนแนะนำให้ใช้ และซื้อเพราะสังคมรอบข้าง สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือ ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์การโทรศัพท์ สำหรับปัญหาด้านการบริการที่พบมาก ได้แก่ ปัญหาการโทรเข้าออกยาก ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ แบตเตอรี่หมดเร็ว ซึ่งทุกกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้มีปัญหาเหมือนกัน สำหรับปัญหาด้านการชำระค่าบริการล่าช้า เนื่องจากมีลูกค้าไปชำระเงินมากและค่าบริการแพง ส่วนปัญหาด้านบริการหลังการขายที่พบมาก ได้แก่ สถานที่บริการซ่อมแซมเครื่องมีน้อย รองลงมาเป็นการตรวจเช็คเครื่องล่าช้า

กมลวรรณ รัตนอำไพ (2535) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ” พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์มีการใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมมากที่สุด โดยหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่า วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในการทำงาน เหตุผลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือเพื่อประโยชน์ในการทำงานผลที่ได้รับจากการใช้วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่คือทำให้งานรวดเร็วขึ้น ประหยัดเวลาในการทำงาน และสะดวก ผลพลอยได้ในทางบวกคือทำให้สบายใจขึ้นเนื่องจากสามารถทำการสื่อสารได้ตลอดเวลา ส่วนผลในทางลบคือค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และปัญหาใหญ่ในการใช้โทรศัพท์คือเครือข่ายและการส่งข้อมูลไม่ทั่วถึงและไม่ชัดเจน

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา (2536) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ” พบว่า ปัจจุบันมีประชาชนใช้โทรศัพท์มือถืออยู่เพียงร้อยละ 54 และผู้ใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.3 ให้ความเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ในขณะเดียวกันความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือในอนาคตมีความสัมพันธ์กับการโฆษณา และจากการศึกษาภูมิหลังของประชากรนั้นพบว่ามีเพียงรายได้เป็นเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคต

วีรวรรณ ปรางแฉ่ง (2538) ศึกษาเรื่อง “ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือใช้ในการติดต่อธุรกิจการงาน หรือเพื่อนัด

หมายส่วนตัวและสนทนาทั่วไป ส่วนประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่คือช่วยให้สะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร พกติดตัวได้ และช่วยอำนวยความสะดวก ส่วนในด้านการให้บริการนั้น ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ส่วนใหญ่ตอบว่า สนใจบริการใหม่และบริการเสริม โดยบริการที่ต้องการใช้มากที่สุดคือบริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ รองลงมาได้แก่รับฝากหมายเลขโทรกลับ การแจ้งหมายเลขเรียกเข้า การสอบถามยอดค่าใช้บริการอัตโนมัติและการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบดิจิตอล ส่วนในกลุ่มที่ตอบว่าไม่สนใจส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเพราะบริการเดิมเพียงพอกับความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้งาน และยังไม่แน่ใจในประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการใหม่ อีกทั้งยังต้องเสียค่าบริการเพิ่มไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย

ศศิธร อิทธานุเวคิน (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆและศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทเอกชนที่รับสัมปทาน โดยการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่าชายและหญิงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยอยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 25-50 ปี มากที่สุด ประกอบด้วยอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนข้าราชการและอาชีพอื่นๆ ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จะขึ้นอยู่กับความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาการจราจร สำหรับความคิดเห็นเรื่องข้อดีและคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ ช่วยปัญหายามฉุกเฉิน ประหยัดเวลาการเดินทาง สะดวกพกพา และช่วยให้การติดต่อฉับไว สรุปว่าแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้พึงพอใจปานกลางถึงพอใจมากมีมากกว่าร้อยละ 90

ยุวดี แสนกลาง (2538) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุประมาณ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเดือนละ 10,001-20,000 บาท และรายได้ในครอบครัวรวมมากกว่า 100,000 บาท ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ครองครอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าปัจจัยในเรื่องคุณภาพเครื่องโทรศัพท์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยการโฆษณา (ในแง่ของความบันเทิง) ตามสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

กิตติ ศานต์พิริยะ (2539) ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยหลักในการเลือกของผู้บริโภคคือประสิทธิภาพในการใช้งานของระบบ รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขาย สำหรับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคนั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์ ส่วนแนวโน้มของธุรกิจจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเนื่องจาก

เป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้ผู้ประกอบการสูงมาก อีกทั้งยังเป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับระบบอนาล็อค โดยระบบดิจิตอลมีแนวโน้มที่จะเป็นมาตรฐานของระบบโทรคมนาคมอย่างแน่นอนในอนาคตอันใกล้ ส่งผลให้ความสำคัญของการใช้งานระบบโทรศัพท์พื้นฐานลดน้อยลงไป เนื่องจากแนวโน้มของค่าใช้จ่ายจะมีค่าใกล้เคียงกัน แต่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลให้ความสะดวกต่อผู้บริโภคได้มากกว่า

ธนันชัย สุนพคุณศรี (2541) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครกับพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็คโทรนิคส์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครจังหวัดประทุมธานี” พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อเรียงลำดับทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็นด้านต่างๆ ปรากฏว่าการส่งเสริมการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากนั้นก็เป็นการให้บริการเสริมและบริการใหม่ ความสะดวกในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ การชำระเงินค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศูนย์บริการซ่อมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความเหมาะสมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความปลอดภัยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลำดับ

ศิริวรรณ เครือเวทย์ (2541) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม” พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม มากกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี นอกจากนั้นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงจะตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิติตอล จีเอสเอ็ม ราคาถูก

วิศรุต ปรัตถกร (2543) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีและเมื่อเรียงลำดับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านต่างๆปรากฏว่าด้านประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับดีที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่สำนักงานบริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบริการเสริมและบริการเสริมพิเศษของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลำดับ ส่วนปัจจัยเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

วีรวรรณ ปรางแฉ่ง (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูล่าร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ การใช้ประโยชน์ ความพึง

พอใจ และความสนใจบริการใหม่และบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูล่าร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นที่นอกเหนือจากกลุ่มนักธุรกิจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 303 คน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโ?รศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1-7 ครั้งต่อวัน และใช้ระยะเวลาในการใช้โ?รศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1-6 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้กันมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. รองลงมาคือช่วง 15.01-17.00 น. และ 13.01-15.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการตอบมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในการติดต่อธุรกิจการงาน รองลงมาคือ เพื่อนัดหมายส่วนตัว และสนทนาทั่วไป ส่วนประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการตอบมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือพกติดตัวได้และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูล่าร์ 900 ของผู้ใช้บริการกลุ่มนักธุกิจแตกต่างจากผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สูงนัก และมีความเห็นว่า ได้รับประโยชน์จากการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สูง ส่วนกลุ่มนักธุรกิจผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูล่าร์ 900 ส่วนกลุ่มนักธุรกิจผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูล่าร์ 900 มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโ?รศัพท์เคลื่อนที่ไม่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นและผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูล่าร์ 900 ส่วนใหญ่ตอบว่า สนใจบริการใหม่และบริการเสริม โดยบริการที่ต้องใช้มากที่สุดคือ บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ รองลงมาได้แก่การรับฝากหมายเลขโทรกลับ การแจ้งหมายเลขเรียกเข้า การสอบถามยอดค่าใช้บริการอัตโนมัติ

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

เศรษฐกิจสนเทศ มิถุนายน 2543 กล่าวไว้ในบทความเรื่อง ธุรกิจมือถือ การแข่งขันรุนแรงในยุคโลกาภิวัฒน์ ว่าจากการคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีอัตราการขยายตัวมากกว่าโทรศัพท์พื้นฐานมาก และจากข้อตกลงในองค์การค้าโลก (WTO) ประเทศไทยซึ่งเป็นสมาชิกประเทศหนึ่งจะต้องเปิดเสรีโทรคมนาคมในปี 2543 ส่งผลให้หน่วยงานของรัฐทั้ง 2 หน่วยงานได้แก่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ต้องเร่งปรับตัว จากเดิมที่เป็นผู้รับประโยชน์โดยการให้สัมปทาน มาเป็นผู้ประกอบการที่พร้อมจะแข่งขันกับเอกชนรายอื่น ดังจะเห็นได้จากการที่ กสท. และ ทศท. ได้รับอนุมัติโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบความถี่ 1900 เมกะเฮิร์ต ในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากการอนุมัติเกิดขึ้นในช่วงช่องว่างรอยต่อระหว่างองค์กรควบคุมและกำกับดูแลการจัดสรรคลื่นในรูปแบบเก่าและแบบใหม่เพื่อรองรับการเปิดเสรี สาเหตุที่ กสท. และ ทศท. ต้องปรับตัวโดยการขออนุมัติคลื่นความถี่ 1900 เมกะเฮิร์ต เพื่อปรับยุทธศาสตร์ขององค์กรและธุรกิจ ปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ประสบความสำเร็จได้แก่ พื้นที่บริการ ระบบเครือข่าย ฐานะทางการเงิน ประสิทธิภาพของการให้บริการ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด การแข่งขันใน

อนาคตจะขึ้นอยู่กับราคาและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญและเทคโนโลยีไร้สายจะเริ่มเข้ามามีบทบาททดแทนโทรศัพท์พื้นฐานมากขึ้นเรื่อยๆ

ประชาชาติธุรกิจ เมษายน 2544 บทความเรื่อง ภาคต่อสงครามมือถือ ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่จะพัฒนาขีดความสามารถของตนเองเพิ่มขึ้นเรื่อยๆปัจจุบันเครื่องรุ่นใหม่ๆจะเป็นได้ทั้งออร์กาไนเซอร์ อินเตอร์เน็ต และปาล์มภายในตัวเดียวกัน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผลให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เฉพาะตลาดเมืองไทยในสิ้นปีนี้ จะมีผู้ใช้บริการรวมถึง 6.8 ล้านราย (ปี 2541-2543 มี1.96 ล้านราย, 2.184 ล้านราย และ 5.1 ล้านรายตามลำดับ

นิตยสารโลกการค้า กรกฎาคม 2543 บทความเรื่อง มือถือเสรี เสรีจริงหรือ กล่าวว่า การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการดำเนินการตามปกติของผู้ให้บริการทั่วโลก ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์คือ 1. ผู้ใช้มีค่าบริการถูกลง 2. ตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็วเพราะมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 3. รายได้ของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผลประโยชน์ที่จ่ายตอบแทนรัฐเพิ่มขึ้นพร้อมกับลงทุนขยายเครือข่ายทั้งหมดจะยกให้เป็นสมบัติของรัฐต่อไป

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้และกำลังใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้สูตร Yamane (1967 : 886-887 อ้างใน สุปัญญา ไชยชาญ.2543 : 95) ในการคำนวณได้คือ

จากสมการ $$n = \frac{N}{(1+Ne)^2}$$

เมื่อ N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

n = ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างอยู่ที่ระดับร้อยละ 5 และขนาดของประชากรผู้เคยใช้และกำลังใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรืออินฟินิตี้ จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ จำนวน 400 คน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้และกำลังใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น(Non Probability Sampling) โดยขั้นตอนที่หนึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบแบ่งชั้นจำแนกตามอาชีพ ดังนี้

1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 100 ตัวอย่าง
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 ตัวอย่าง
3. พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 100 ตัวอย่าง
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 100 ตัวอย่าง

รวม 400 ตัวอย่าง

กำหนดสถานที่ที่เก็บตัวอย่าง คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์สาขารัชโยธิน สถาบันราชภัฏสวนดุสิต และ บริเวณสำนักงานธุรกิจในหมู่บ้านทาวน์อินทาวน์ ถ.ลาดพร้าว 94 โดยขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ในการศึกษาจะวัดและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ขณะเวลาที่ทำการวิจัย โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2546

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำการเลือกคำตอบในแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง และเป็นแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยผู้วิจัย ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะมีการนำมารวบรวม และ เก็บบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อนที่จะประเมินผลทางสถิติ

ตัวแบบสอบถาม

รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ โดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะเป็น คำถามวัดความพึงพอใจ โดยกำหนดระดับความมาก น้อยเกี่ยวกับความสำคัญโดยใช้รูปแบบการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น

2. สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎี ผลงานการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมทำการสร้างแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่องของพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค จำนวน 13 ข้อ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 4 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดค่าระดับคะแนนเป็น 5 ระดับที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำนวน 32 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Context Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านคือ

6.1.ผศ. สุพีร์ ลิ่มไทย

6.2.รศ. ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

6.3.อาจารย์ ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach.1971 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมไปยังหน่วยงานของผู้บริโภค

2. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การเก็บข้อมูลสามารถกระทำได้สะดวก รวดเร็ว กลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย ผู้วิจัย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตามความสะดวก โดยอาศัยพื้นที่ศูนย์การค้า(Mall Intercept) บริเวณโรงภาพยนตร์ สถานศึกษา และ บริเวณที่มีสำนักงานตั้งอยู่ ที่มีประชาชนผ่านไปมาจำนวนมาก แจกแบบสอบถาม คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์สาขารัชโยธิน สถาบันราชภัฏสวนดุสิต และ บริเวณสำนักงานธุรกิจในหมู่บ้านทาวน์อินทาวน์ ถ.ลาดพร้าว 94

3. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจะได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วจำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2532 : 111)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยการใช้การทดสอบค่าที t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

5. นำข้อคิดเห็นจากข้อคำถามปลายเปิดที่ผู้บริโภคตอบในแบบสอบถามมาหาค่าร้อยละตามจำนวนความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้แนวความคิดคล้ายคลึงกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1. ค่าร้อยละ

1.2. ค่าเฉลี่ย (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 137)

$$\bar{X} = \frac{X}{N}$$

เมื่อ N คือ จำนวนคนของประชากรทั้งหมด
$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
X คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

1.3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S = \sqrt{\frac{n \quad X^2 - (\ X)^2}{n\ (n-1)}}$$

เมื่อ S คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X^2 คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\ X)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n คือ จำนวนคนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1. หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าอัตราส่วนวิกฤติ t เป็นรายข้อตามวิธีการของ t-test ซึ่งมีสูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 132)

$$t = \frac{\bar{X}_{สูง} - \bar{X}_{ต่ำ}}{\sqrt{\frac{S^2_{สูง}}{n_{สูง}} + \frac{S^2_{ต่ำ}}{n_{ต่ำ}}}}$$

เมื่อ t คือ ค่าที่ใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่

$\bar{X}_{สูง}$ คือ คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มสูง

$\bar{X}_{ต่ำ}$ คือ คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ

$S^2_{สูง}$ คือ คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มสูง

$S^2_{ต่ำ}$ คือ คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มต่ำ

2.2. คำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูตรคำนวณครอนบัค (Cronbach) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 125)

$$= \frac{n}{n-1}\left\{1 - \frac{S^2_i}{S^2_j}\right\}$$

คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S^2_i คือ คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

S^2_j คือ คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรเพศ) โดยใช้ t-test (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 162-164)

ถ้าพบ $_1^2 = {}_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)\$_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

ถ้าพบ $_1^2 \quad {}_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ t คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 คือ ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 168)

$$F = \frac{V_b}{V_w}$$

หรือ

$$F = \frac{S^2_b}{S^2_w}$$

เมื่อ F คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f-distribution

V_b คือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

V_w คือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe'

และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 183)

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ ด้วยวิธี ของ Scheffe (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 227)

$$S = \sqrt{(k-1)\, F(\alpha, df_b, df_w)} \sqrt{x \left| \frac{2}{n} \right. MS_w}$$

เมื่อ S คือ ค่าวิกฤตแบบเชฟเฟ่ (Scheffe)

$F(\alpha, df_b, df_w)$ คือ ค่า F ที่เปิดจากตารางการแจกแจงของค่า F ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = α โดยมีค่า $dF_b = k-1$ และ $dF_w = N-k$ เมื่อ k แทนกลุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ค่าวิกฤตของ F)

MS_w คือ Mean Square ภานในกลุ่มที่ได้คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

n คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง (ทุกกลุ่ม n เท่ากัน)

Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยใช้สูตร (สรชัย พิศาลบุตร. 2542 :228)

ถ้า $n_i = n_i$ ใช้สูตร $LSD = t_{(0.05)} \sqrt{\frac{2S^2}{n}}$

ถ้า $n_i = n_j$ ใช้สูตร $LSD = t_{(0.05)} \sqrt{\left[\frac{S^2}{}\right] 1 + 1}$ $\quad n_i \quad n_j$

S^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม หรือค่า MS_W

t แทน ระดับขั้นความเสรีของความแปรปรวนภายในประชากร df_w

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆในการแปลความหมายดังนี้

$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติ t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาการใช้งานและระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาการใช้งานและระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน

ตอนที่ 4 รวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ที่เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จากแบบสอบถามปลายเปิดในแต่ละด้านโดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่ประกอบความเรียง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	149	37.25
หญิง	251	62.75
รวม	400	100.00
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20ปี	34	8.50
20-30 ปี	319	79.75
30-40 ปี	37	9.25
40 ปีขึ้นไป	10*	2.50
รวม	400	100.00
3.การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	8.75
ปริญญาตรี	305	76.75
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.50
รวม	400	100.00
4.อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	105	26.25
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.75
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	109	27.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	106	26.50
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	5*	1.25
รวม	400	100.00

* ไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	193	48.25
10,000 - 20,000 บาท	118	29.50
20,001 - 30,000 บาท	56	14.00
30,001 บาทขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.67	0.66	มาก
ด้านการโฆษณา	3.61	0.69	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.54	0.72	มาก
ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	3.56	0.69	มาก
รวม	3.60	0.54	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1.ค่าใช้โทรศัพท์ฟรีตามช่วงเวลาที่กำหนด	3.76	1	มาก
2.การคิดค่าโทรอัตราเดียวทั่วไทย	3.96	2.38	มาก
3.บริการชดเชยค่าใช้โทรศัพท์กรณีที่สายหลุดขณะพูดคุย	3.68	2.03	มาก
4.การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายเดือนตามช่วงเวลาที่กำหนด	3.60	1.12	มาก
5. การลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือ	3.95	1.09	มาก
6. การจัดให้มีการชิงโชค และแจกรางวัล	3.21	1.14	ปานกลาง
7. มีการบริการนำเครื่องโทรศัพท์เก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	3.49	1.08	ปานกลาง
8. การจัดระบบผ่อนชำระเครื่อง	3.20	1.04	ปานกลาง
9. การแถมอุปกรณ์ประกอบ เช่น แบตเตอรี่ แฮนด์ฟรี เครื่องชาร์จแบตเตอรี่ในรถยนต์	3.76	1.12	มาก
10. บริการเสริมในการรับสายเรียกซ้อน	3.75	1.06	มาก
11. บริการเสริมในรูปแบบต่างๆ เช่น การรายงานผลสลากกินแบ่งรัฐบาล การแจ้งผลการแข่งขันกีฬา และ อื่นๆ	3.31	1.07	ปานกลาง
12. การคิดค่าโทรศัพท์ตามจริงเป็นวินาที	4.12	1.08	มาก
13. การแสดงหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อเข้ามา	4.32	0.83	มาก
14. ด้านการออกแบบสัญลักษณ์และโลโก้	3.73	0.94	มาก
รวม	3.67	0.66	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การจัดให้มีการชิงโชคและแจกรางวัล มีการบริการนำเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ การจัดระบบผ่อนชำระเครื่อง บริการเสริมในรูปแบบต่างๆ เช่น การรายงานผลสลากกินแบ่งรัฐบาล การแจ้งผลการแข่งขันกีฬาและอื่นๆ ส่วนข้ออื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการโฆษณาโดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจด้านการโฆษณา	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. รูปแบบสิ่งตีพิมพ์โบว์ชัวร์	3.56	0.84	มาก
2. รูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์	3.84	0.86	มาก
3. รูปแบบนิตยสาร	3.63	2.21	มาก
4. รูปแบบหนังสือพิมพ์	3.5	0.81	มาก
5. รูปแบบแผ่นพับ โปสเตอร์ และใบปลิว	3.51	0.81	มาก
6. การจัดแสดงและสาธิตสินค้า	3.65	0.91	มาก
7. สโลแกนของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.57	0.89	มาก
รวม	3.61	0.69	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อด้านการโฆษณาโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. การรับบริการจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	3.46	0.86	ปานกลาง
2. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการนำเสนอขาย	3.54	0.82	มาก
3. พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อม	3.58	0.94	มาก
4. พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง	3.61	0.91	มาก
รวม	3.54	0.72	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อการรับบริการจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. การสนับสนุนกิจกรรมของสังคม	3.56	0.83	มาก
2. การแจ้งประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารการให้บริการใหม่ๆ	3.69	0.81	มาก
3. การจัดสัมมนาถึงเทคโนโลยีของระบบ	3.37	0.9	ปานกลาง
4. รูปแบบเอกสารข่าวสารที่แนบมากับใบแจ้งหนี้	3.48	0.85	ปานกลาง
5. มีการประชาสัมพันธ์บริการเสริมในรูปแบบใหม่ๆให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	3.7	0.89	มาก
6. การเป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมในด้านต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.58	0.95	มาก
7. มีรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่ชัดเจน	3.56	0.97	มาก
รวม	3.56	0.69	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การจัดสัมนาถึงเทคโนโลยีของระบบและรูปแบบเอกสารข่าวสารที่แนบมากับใบแจ้งหนี้ ส่วนข้ออื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาการใช้งานและระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 7 ถึง 22

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด ที่เพศแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	ชาย			หญิง			t	P
	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ		
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.55	0.61	มาก	3.74	0.68	มาก	-2.770**	0.006
ด้านการโฆษณา	3.52	0.84	มาก	3.66	0.58	มาก	-1.783	0.076
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.56	0.69	มาก	3.53	0.74	มาก	0.387	0.699
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.44	0.69	ปานกลาง	3.64	0.69	มาก	-2.822**	0.005
รวม	3.52	0.57	มาก	3.64	0.53	มาก	-2.225*	0.027

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 8 – 10

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 20ปี			20-30 ปี			30-40 ปี			40 ปีขึ้นไป		
	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.89	0.62	มาก	3.67	0.66	มาก	3.49	0.67	ปานกลาง	3.57	0.64	มาก
ด้านการโฆษณา	3.71	0.78	มาก	3.63	0.68	มาก	3.28	0.57	ปานกลาง	3.53	0.69	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.81	0.78	มาก	3.53	0.70	มาก	3.39	0.81	ปานกลาง	3.58	0.44	มาก
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.68	0.87	มาก	3.56	0.67	มาก	3.59	0.73	มาก	2.93	0.21	ปานกลาง
รวม	3.77	0.65	มาก	3.60	0.53	มาก	3.44	0.55	ปานกลาง	3.40	0.44	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันโดยลูกค้ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-30 ปี มีความพึงพอใจระดับมาก นอกนั้นมีความพึงพอใจระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและ 20-30 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-40 ปี ในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง และกลุ่มอายุ 40ปี ขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีอายุแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.923	0.974	2.268	0.08
	ภายในกลุ่ม	397	169.706	0.43		
	รวม	400	172.629			
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.663	1.554	3.342*	0.019
	ภายในกลุ่ม	397	183.718	0.465		
	รวม	400	188.381			
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.326	1.109	2.189	0.089
	ภายในกลุ่ม	397	200.102	0.507		
	รวม	400	203.428			
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.498	1.499	3.188*	0.024
	ภายในกลุ่ม	397	185.783	0.47		
	รวม	400	190.28			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.361	0.787	2.718*	0.044
	ภายในกลุ่ม	397	114.366	0.29		
	รวม	400	116.726			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาและด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\overline{X}$	ระดับอายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30ปี	30-40ปี	40ปีขึ้นไป
	ด้านการโฆษณา	3.71	3.63	3.28	3.53
ต่ำกว่า 20 ปี	3.71	-	(0.08)	(0.43)	(0.18)
			0.938	0.068	0.905
20-30ปี	3.63		-	(0.35)*	(0.10)
				0.030	0.973
30-40ปี	3.28			-	(0.25)
					0.786
40ปีขึ้นไป	3.53				-
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
ต่ำกว่า 20 ปี	3.68	-	(0.12)	(0.09)	(0.75)*
			0.828	0.962	0.027
20-30ปี	3.56		-	(0.03)	(0.63)*
				0.996	0.042
30-40ปี	3.59			-	(0.66)
					0.063
40ปีขึ้นไป	2.93				
					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่อายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีและอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 11 –13

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.46	0.52	ปานกลาง	3.68	0.63	มาก	3.73	0.85	มาก
ด้านการโฆษณา	3.26	0.64	ปานกลาง	3.66	0.69	มาก	3.52	0.67	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.16	0.74	ปานกลาง	3.58	0.71	มาก	3.59	0.67	มาก
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.19	0.74	ปานกลาง	3.62	0.67	มาก	3.43	0.72	ปานกลาง
รวม	3.27	0.53	ปานกลาง	3.63	0.53	มาก	3.57	0.54	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.801	0.901	2.089	0.125
	ภายในกลุ่ม	395	170.289	0.431		
	รวม	397	172.09			
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2	5.429	2.714	5.882**	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	182.271	0.461		
	รวม	397	187.7			
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	5.648	2.824	5.64**	0.004
	ภายในกลุ่ม	395	197.778	0.501		
	รวม	397	203.427			
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	6.964	3.482	7.524**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	182.79	0.463		
	รวม	397	189.754			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.265	2.133	7.512**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	112.146	0.284		
	รวม	397	116.412			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ Sheffe ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Sheffe โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ด้านการโฆษณา	3.26	3.66	3.52
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.26	-	(0.40)**	(0.26)
			0.005	0.218
ปริญญาตรี	3.66		-	(0.14)
				0.355
สูงกว่าปริญญาตรี	3.52			-
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.16	-	(0.42)**	(0.43)*
			0.004	0.019
ปริญญาตรี	3.58		-	(0.01)
				0.995
สูงกว่าปริญญาตรี	3.59			-
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.19	-	(0.43)**	(0.24)
			0.002	0.262
ปริญญาตรี	3.62		-	(0.19)
				0.146
สูงกว่าปริญญาตรี	3.43			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน ปรากฏดังตาราง 14 - 16

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	น้อยกว่า 10,000 บาท			10,001-20,000 บาท			20,001-30,000 บาท			30,001 บาทขึ้นไป		
	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.61	0.65	มาก	3.74	0.62	มาก	3.62	0.65	มาก	3.84	0.81	มาก
ด้านการโฆษณา	3.51	0.65	มาก	3.78	0.76	มาก	3.42	0.55	ปานกลาง	3.88	0.65	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.47	0.67	ปานกลาง	3.60	0.71	มาก	3.41	0.79	ปานกลาง	3.99	0.77	มาก
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.50	0.70	ปานกลาง	3.62	0.64	มาก	3.49	0.71	ปานกลาง	3.84	0.78	มาก
รวม	3.52	0.53	มาก	3.69	0.52	มาก	3.49	0.53	ปานกลาง	3.89	0.61	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นบาท มีความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านในระดับมาก

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.325	0.775	1.788	0.149
	ภายในกลุ่ม	397	171.135	0.433		
	รวม	400	173.459			
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	9.81	3.27	7.196**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	179.491	0.454		
	รวม	400	189.301			
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	9.035	3.012	6.054**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	196.516	0.498		
	รวม	400	205.551			
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.927	1.309	2.746*	0.043
	ภายในกลุ่ม	397	188.334	0.477		
	รวม	400	192.261			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.461	1.82	6.381**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	112.682	0.285		
	รวม	400	118.143			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำแนกรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	$\overline{X}$	ระดับรายได้			
		น้อยกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001ขึ้นไป
ด้านการโฆษณา		3.51	3.78	3.42	3.88
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.51	-	(0.27)**	(0.09)	(0.37)*
			0.008	0.873	0.038
10,001-20,000 บาท	3.78		-	(0.36)*	(0.10)
				0.014	0.912
20,001-30,000 บาท	3.42			-	(0.46)*
					0.025
30,001 บาทขึ้นไป	3.88				-
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.47		(0.13)	(0.06)	(0.52)**
		-	0.454	0.956	0.002
10,001-20,000 บาท	3.60		-	(0.19)	(0.39)
				0.415	0.054
20,001-30,000 บาท	3.41			-	(0.58)**
					0.003
30,001 บาทขึ้นไป	3.99				-

ตาราง 16(ต่อ)

ระดับรายได้	$\overline{X}$	ระดับรายได้			
		น้อยกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001ขึ้นไป
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์		3.50	3.62	3.49	3.84
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.50	-	(0.12)	(0.01)	(0.34)**
			0.141	0.944	0.009
10,001-20,000 บาท	3.62		-	(0.13)	(0.22)
				0.262	0.106
20,001-30,000 บาท	3..49			-	(0.35)*
					0.023
30,001 บาทขึ้นไป	3.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10.001-20,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันในคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพิ่มเติมปรากฏผลดังตาราง 16 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางระดับ .01 และมีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 17 – 19

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา			รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว			อื่น ๆ (โปรดระบุ)		
	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.63	0.68	มาก	3.65	0.62	มาก	3.66	0.59	มาก	3.73	0.72	มาก	3.85	0.84	มาก
ด้านการโฆษณา	3.50	0.70	ปานกลาง	3.46	0.45	ปานกลาง	3.69	0.56	มาก	3.69	0.88	มาก	4.00	0.42	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.49	0.67	ปานกลาง	3.39	0.62	ปานกลาง	3.63	0.74	มาก	3.59	0.77	มาก	3.95	1.07	มาก
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.49	0.75	ปานกลาง	3.55	0.65	มาก	3.57	0.69	มาก	3.62	0.67	มาก	3.97	0.78	มาก
รวม	3.53	0.56	มาก	3.51	0.44	มาก	3.64	0.51	มาก	3.66	0.62	มาก	3.94	0.67	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านในระดับมาก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่นแม่บ้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.787	0.197	0.452	0.771
	ภายในกลุ่ม	389	169.24	0.435		
	รวม	393	170.027			
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.041	1.26	2.735*	0.029
	ภายในกลุ่ม	389	179.244	0.461		
	รวม	393	184.285			
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.923	0.981	1.907	0.109
	ภายในกลุ่ม	389	200.08	0.514		
	รวม	393	204.003			
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.676	0.419	0.867	0.484
	ภายในกลุ่ม	389	187.972	0.483		
	รวม	393	189.648			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.169	0.542	1.851	0.118
	ภายในกลุ่ม	389	113.937	0.293		
	รวม	393	116.106			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับอาชีพ	$\bar{X}$	ระดับอาชีพ				
		นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ (โปรดระบุ)
ด้านการโฆษณา		3.50	3.46	3.69	3.69	4.00
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.50	-	(0.04)	(0.19)	(0.19)	(0.50)
			0.996	0.395	0.407	0.633
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.46		-	(0.23)	(0.23)	(0.54)
				0.270	0.279	0.561
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	3.69			-	(0.00)	(0.31)
					1.00	0.912
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.69				-	(0.31)
						0.910
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	4.00					-

จากตาราง 19 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกันในแต่ละรายคู่

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้งานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 20-21

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความพึงพอใจ	น้อยกว่า 6 เดือน			ตั้งแต่ 6 เดือน - 1 ปี			ตั้งแต่ 1 ปี - 2 ปี			ตั้งแต่ 2 ปี - 3 ปี			มากกว่า 3 ปีขึ้นไป		
	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.43	0.49	ปานกลาง	3.56	0.61	มาก	3.63	0.67	มาก	3.72	0.66	มาก	3.77	0.70	มาก
ด้านการโฆษณา	3.51	0.70	มาก	3.46	0.67	ปานกลาง	3.69	0.59	มาก	3.69	0.83	มาก	3.56	0.59	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.48	0.78	ปานกลาง	3.48	0.62	ปานกลาง	3.55	0.65	มาก	3.48	0.81	ปานกลาง	3.67	0.71	มาก
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.54	0.61	มาก	3.40	0.70	ปานกลาง	3.64	0.66	มาก	3.63	0.71	มาก	3.53	0.72	มาก
รวม	3.49	0.51	ปานกลาง	3.47	0.57	ปานกลาง	3.62	0.49	มาก	3.63	0.60	มาก	3.63	0.52	มาก

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1-2 ปี และมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านในระดับมาก กลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้งาน 6 เดือน-1 ปี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจในระดับมากและกลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้งาน 2-3 ปี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ยกเว้นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด ที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.434	0.858	1.994	0.095
	ภายในกลุ่ม	394	169.617	0.43		
	รวม	398	173.05			
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.234	0.809	1.715	0.146
	ภายในกลุ่ม	394	185.709	0.471		
	รวม	398	188.944			
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.516	0.629	1.221	0.301
	ภายในกลุ่ม	394	202.994	0.515		
	รวม	398	205.511			
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.804	0.701	1.459	0.214
	ภายในกลุ่ม	394	189.224	0.48		
	รวม	398	192.027			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.523	0.381	1.288	0.274
	ภายในกลุ่ม	394	116.472	0.296		
	รวม	398	117.995			

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 22-24

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระบบที่ใช้

	GSM 2 WATTS			DTAC			NMT900			AMPS800			ORANGE			GSM1800		
	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.61	0.69	มาก	3.78	0.61	มาก	2.97	0.36	ปานกลาง	2.51	0.38	ปานกลาง	3.78	0.53	มาก	3.69	0.72	มาก
ด้านการโฆษณา	3.56	0.63	มาก	3.58	0.62	มาก	3.29	0.48	ปานกลาง	2.52	0.08	ปานกลาง	3.81	0.56	มาก	3.90	1.22	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.56	0.77	มาก	3.46	0.62	ปานกลาง	3.15	0.38	ปานกลาง	3.00	0.00	ปานกลาง	3.83	0.74	มาก	3.49	0.74	ปานกลาง
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.60	0.74	มาก	3.53	0.58	มาก	2.69	0.67	ปานกลาง	2.33	0.41	น้อย	3.74	0.68	มาก	3.60	0.60	มาก
รวม	3.58	0.55	มาก	3.59	0.47	มาก	3.02	0.34	ปานกลาง	2.59	0.22	ปานกลาง	3.79	0.52	มาก	3.67	0.69	มาก

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระบบที่ใช้ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เลือกใช้ระบบ GSM 2 WATT DTAC ORANGE และ GSM1800 มีความพึงพอใจในระดับมาก นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคที่ใช้ระบบ DTAC NMT900 AMPS800 และGSM1800 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่ใช้ระบบNMT900 มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางและผู้บริโภคที่ใช้ระบบ AMPS800 มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อย ยกเว้นระบบอื่นๆมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมทางการตลาด ที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	9.234	1.847	4.413**	0.001
	ภายในกลุ่ม	391	163.615	0.418		
	รวม	396	172.849			
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	8.84	1.768	3.845**	0.002
	ภายในกลุ่ม	391	179.781	0.46		
	รวม	396	188.621			
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	6.556	1.311	2.582*	0.026
	ภายในกลุ่ม	391	198.571	0.508		
	รวม	396	205.127			
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	10.22	2.044	4.503**	0.001
	ภายในกลุ่ม	391	177.493	0.454		
	รวม	396	187.713			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	6.602	1.32	4.666**	0.000
	ภายในกลุ่ม	391	110.644	0.283		
	รวม	396	117.246			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffe โดยจำแนกตามระบบโทรศัพท์ที่ใช้งาน

ระบบที่ใช้		ระบบที่ใช้					
ด้านการส่งเสริมการขาย	$\overline{X}$	GSM 2 WATT	DTAC	NMT900	AMPS800	ORANGE	GSM1800
		3.61	3.78	2.97	2.51	3.78	3.69
GSM 2 WATT	3.61	-	(0.17)	(0.64)	(1.10)	(0.17)	(0.08)
			0.386	0.462	0.136	0.747	0.995
DTAC	3.78		-	(0.81)	(1.27)*	(0.00)	(0.09)
				0.195	0.05	1.00	0.994
NMT900	2.97			-	(0.46)	(0.81)	(0.72)
					0.966	0.223	0.394
AMPS800	2.51				-	(1.27)	(1.18)
						0.057	0.112
ORANGE	3.78					-	(0.09)
							0.996
GSM1800	3.69						-
ด้านการโฆษณา							
GSM 2 WATT	3.56	-	(0.02)	(0.27)	(1.04)	(0.25)	(0.34)
			1.000	0.975	0.226	0.453	0.292
DTAC	3.58		-	(0.29)	(1.06)	(0.23)	(0.32)
				0.971	0.218	0.563	0.364
NMT900	3.29			-	(0.77)	(0.52)	(0.61)
					0.796	0.753	0.621
AMPS800	2.52				-	(1.29)	(1.38)*
						0.076	0.049
ORANGE	3.81					-	(0.09)
							0.996
GSM1800	3.90						-

ตาราง 24 (ต่อ)

ระบบที่ใช้		ระบบที่ใช้					
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\overline{X}$	GSM 2 WATT	DTAC	NMT900	AMPS800	ORANGE	GSM1800
		3.56	3.46	3.15	3.00	3.83	3.49
GSM 2 WATT	3.56	-	(0.10)	(0.41)	(0.56)	(0.27)	(0.07)
			0.905	0.898	0.871	0.382	0.999
DTAC	3.46		-	(0.31)	(0.46)	(0.37)	(0.03)
				0.970	0.943	0.100	1.000
NMT900	3.15			-	(0.15)	(0.68)	(0.34)
					1.000	0.534	0.963
AMPS800	3.00				-	(0.83)	(0.49)
						0.576	0.934
ORANGE	3.83					-	(0.34)
							0.554
GSM1800	3.49						-
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์							
GSM 2 WATT	3.60	-	(0.07)	(0.91)	(1.27)	(0.14)	(0.00)
			0.978	0.114	0.067	0.898	1.000
DTAC	3.53		-	(0.84)	(1.20)	(0.21)	(0.13)
				0.185	0.102	0.653	0.998
NMT900	2.69			-	(0.36)	(1.05)	(0.91)
					0.992	0.053	0.167
AMPS800	2.33				-	(1.41)*	(1.27)
						0.033	0.090
ORANGE	3.74					-	(0.14)
							0.979
GSM1800	3.60						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระบบโทรศัพท์ DTAC มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ AMPS800 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ GSM1800 มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณามากกว่า ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ AMPS800 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 รวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิดในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากความถี่มากไปน้อย ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	
ด้านการส่งเสริมการขาย	ความถี่
ควรมีโปรโมชั่น ให้หลากหลาย มากกว่าเดิม	48
ควรลดอัตราค่าโทรลง คิดค่าโทรเป็นวินาที ทุกระบบ	34
ควรมีการลด แลก แจก แถม ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	7
ควรเพิ่มบริการให้หลากหลายมากขึ้น	4
ควรให้มีการโทรฟรี	3
ด้านการโฆษณา	ความถี่
โฆษณาที่น่าสนใจ แปลกใหม่ มีคุณภาพมากกว่าเดิม	21
ควรมีโฆษณาต่อเนื่อง และมากกว่านี้	19
ควรโฆษณาตามความเป็นจริง น่าเชื่อถือ ไม่ควรโฆษณาเกินความเป็นจริง	15
ควรให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาให้มากขึ้น	12
ควรโฆษณาให้เข้าถึงบุคคลทุกระดับชั้น ครอบคลุมทุกพื้นที่	7
ควรโฆษณาให้ทันสมัยเน้นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน	7
โฆษณาที่เน้นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ใช่เน้นจุดขาย	5

ตาราง 25 (ต่อ)

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ความถี่
พนักงานขายควรมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเองกับลูกค้า	53
พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้	44
พนักงานขายควรมีการบริการที่ดี มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าให้มากขึ้น	20
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ความถี่
ควรประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น	20
ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆของสินค้าและบริการ อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	14
ควรมีความถี่ในการ ประชาสัมพันธ์ ให้มากยิ่งขึ้น	13
ควรมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแปลกๆใหม่ๆ	5
ควรมีการประชาสัมพันธ์สนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วย	4

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 4 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และ ระบบที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลเสนอแนะต่อผู้บริหารของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของผู้ประกอบการที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้พิจารณาแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. พื้นที่ที่ทำการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้และกำลังใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้และกำลังใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างอยู่ที่ระดับร้อยละ 5 และ ขนาดของประชากรผู้เคยใช้และกำลังใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรืออินฟินิตี้ จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ จำนวน 400 คน

วิธีศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษากับประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ และกำลังใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ขั้นตอนที่หนึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบแบ่งชั้นจำแนกตามอาชีพ ดังนี้

1.	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	จำนวน	100 ตัวอย่าง
2.	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	100 ตัวอย่าง
3.	พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	จำนวน	100 ตัวอย่าง
4.	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	จำนวน	100 ตัวอย่าง
		รวม	400 ตัวอย่าง

กำหนดสถานที่ที่เก็บตัวอย่าง คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์สาขารัชโยธิน สถาบันราชภัฏสวนดุสิต และ บริเวณสำนักงานธุรกิจในหมู่บ้านทาวน์อินทาวน์ ถ.ลาดพร้าว 94 โดยขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ในการศึกษาจะวัดและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ขณะเวลาที่ทำการวิจัย โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2546

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำการเลือกคำตอบในแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง และเป็นแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยผู้วิจัย ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะมีการนำมารวบรวม และเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อนที่จะประเมินผลทางสถิติ

ตัวแบบสอบถาม

รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจแบ่งเป็น 3 ส่วนนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ โดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะเป็น คำถามวัดความพึงพอใจ โดยกำหนดระดับความมาก น้อยเกี่ยวกับความสำคัญโดยใช้รูปแบบการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 10.0 for Window โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2532 : 111)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยการใช้การทดสอบค่าที t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe’ และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)
5. นำข้อคิดเห็นจากข้อคำถามปลายเปิดที่ผู้บริโภคตอบในแบบสอบถามมาหาค่าร้อยละตามจำนวนความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้แนวความคิดคล้ายคลึงกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัวและเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับเท่ากัน โดยมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด

2.1 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ค่าใช้โทรศัพท์ฟรีตามช่วงเวลาที่กำหนด การคิดค่าโทรอัตราเดียวทั่วไทย บริการชดเชยค่าใช้โทรศัพท์กรณีที่สายหลุดขณะพูดคุย การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายเดือนตามช่วงเวลาที่กำหนด การลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์ การแถมอุปกรณ์ประกอบบริการเสริมในการรับสายเรียกซ้อน การคิดค่าโทรศัพท์ตามจริงเป็นวินาที การแสดงหมายเลขโทรศัพท์ที่โทรเข้ามา และด้านการออกแบบสัญลักษณ์ และโลโก้ ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

2.3 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก คือ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการนำเสนอขาย พนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง ส่วนข้ออื่นๆ มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ การรับบริการจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

2.4 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การสนับสนุนกิจกรรมของสังคม การแจ้งประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารการให้บริการใหม่ๆ มีการประชาสัมพันธ์บริการเสริมรูปแบบใหม่ๆให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ การเป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และมีรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่ชัดเจน ส่วนข้ออื่นๆ มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การจัดสัมนาถึงเทคโนโลยีของระบบและรูปแบบเอกสารข่าวสารที่แนบมากับใบแจ้งหนี้

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาราย

ด้าน อยู่ในระดับพึงพอใจมากกับกลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20ปี และ 20-30 ปี ด้านการโฆษณาและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความพึงพอใจด้านการโฆษณามากกว่า กลุ่มอายุ 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ น้อยกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ น้อยกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดด้านการโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10.001-20,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการโฆษณามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1-2 ปี และมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้านในระดับมาก กลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้งาน 6 เดือน-1 ปี มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาใช้งาน 2-3 ปี มีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความพึงพอใจระดับปานกลางและแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ DTAC มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ AMPS 800 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ GSM 1800 มีความพึงพอใจในด้านการโฆษณามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ AMPS 800 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ ORANGE มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระบบ AMPS800 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบ NMT900 มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่ใช้ระบบ AMPS 800 มีระดับความพึงพอใจระดับน้อย ยกเว้นในระบบอื่นๆ มีความพึงพอใจระดับมาก

4. การรวบรวมข้อเสนอแนะที่เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคในรูปความถี่ ที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ

4.1 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ควรมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม ส่วนโปรโมชั่นเดิมยังเป็นที่พอใจอยู่แล้ว ควรลดอัตราค่าโทรลง คิดค่าโทรศัพท์เป็นวินาทีทุกระบบ หรือถ้าจัดให้มีการโทรฟรี ควรมีการลด แลก แจก แถม เช่น ลดราคาเครื่องลงจากเดิม

4.2 ด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณาของเดิมมีความน่าสนใจดีแต่ควรเพิ่มความน่าสนใจแปลกใหม่ ให้มากขึ้นไปอีก ควรโฆษณาตามความเป็นจริง น่าเชื่อถือ ไม่ควรโฆษณาเกินความเป็นจริง โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาให้มากขึ้น เน้นประโยชน์ต่อสังคม ควรโฆษณาครอบคลุมทุกพื้นที่ครอบคลุมทุกกลุ่มทุกระดับชั้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน

4.3 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า พนักงานขายควรมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ชัดเจน

4.4 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยต้องมีข้อมูลข่าวสารของสินค้าบริการอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ มีรูปแบบแปลกๆใหม่ๆ ในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการมีการประชาสัมพันธ์สนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วย

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการส่งเสริมทางการตลาด ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากแนวโน้มจากการเปิดเสรีโทรคมนาคม ทำให้ผู้ประกอบการเร่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาตัวสินค้า และการส่งเสริมการขาย จัดให้มีการลด แลก แจก แถม ดังจะเห็นได้จากบทความเรื่อง ธุรกิจมือถือ การแข่งขันในยุคโลกาภิวัฒน์(2543:เศรษฐกิจสนเทศ) กล่าวว่า แนวโน้มของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการขยายตัวมากกว่าโทรศัพท์พื้นฐาน ปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ พื้นที่บริการ ระบบเครือข่าย ฐานะทางการเงิน ประสิทธิภาพการให้บริการ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด ดังจะเห็นได้ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องบริการเสริมต่างๆ เช่นการแสดงหมายเลขโทรเข้า การคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที การคิดค่าโทรอัตราเดียวทั่วไทย และการลดราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือ ดังจะเห็นได้ในช่วงปี 2545 เป็นต้นมาเกิดผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ๆ เกิดขึ้น ซึ่งตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ชัดเจน คือ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเร้นท์ ซึ่งมีการเปิดตัวโปรโมชั่นในรูปแบบใหม่โดยการแจกเครื่องโทรศัพท์ฟรีให้กับพนักงานของบริษัทเทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) หรือ พนักงานเครือเจริญโภคภัณฑ์ รวมถึงญาติและครอบครัวของพนักงาน รวมทั้งมีการคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที ทำให้เพียงแค่การประกอบธุรกิจเพียงปีเดียว ออเร้นท์ได้ฐานลูกค้า

ถึง 1ล้าน 2แสนราย ซึ่งยังไม่มีผู้ประกอบรายใดทำได้ ผู้ประกอบรายอื่นๆ ทำการปรับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย เพื่อรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าเช่น DTAC มีการคิดค่าโทรตามจริง โดยมีขั้นต่ำ 30 วินาที หรือทาง AIS ได้ปรับลดราคาค่าโทรลง และขยายโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการปรับเปลี่ยนส่งผลดีต่อผู้บริโภค ที่จะมีโอกาสเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ที่เหมาะสมกับตนเอง อีกทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการสรรหา ในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดให้มีการชิงโชคและแจกรางวัล การมีบริการนำเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ราคาพิเศษ การจัดระบบผ่อนชำระเครื่อง และบริการเสริมในรูปแบบต่างๆ รายงานผลการกีฬา รายงานผลสลากกินแบ่งรัฐบาล ทั้งที่บริการดังกล่าว ถือเป็นความต้องการในระดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ ปรางแฉ่ง(2538:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูล่าร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือใช้ในการติดต่อธุรกิจการงาน หรือนัดหมายส่วนตัว สนทนาทั่วไป ส่วนในด้านการบริการที่ต้องการใช้มากที่สุด คือ บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ รองลงมาได้แก่ รับฝากหมายเลขโทรกลับ การแจ้งหมายเลขเรียกเข้า และการสอบถามยอดค่าใช้จ่ายอัตโนมัติ เป็นต้น

1.2 ด้านการโฆษณา มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การจัดแสดงและสาธิตสินค้า รูปแบบนิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา(2536:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาในอนาคตนอกเหนือปัจจัยทางด้านรายได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุ่มงบประมาณโฆษณา เช่น AIS เน้นโฆษณาเปิดตัวแคมเปญใหม่ภายใน 2 เดือนถึง 50 ล้านบาท เพื่อจะได้เน้นถึงการใช้งานภายใต้การสนับสนุนที่เป็นเลิศในด้านต่างๆจากบริษัท ทางด้าน DTAC เน้นโฆษณาด้วยงบ 400 ล้านบาท ย้ำชัดในเรื่องของราคาค่าโทรเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากการทุ่มงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงตัวสินค้าและบริการได้เร็วขึ้นเพราะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีอายุนาน สามารถเตือนความทรงจำ ดึงความสนใจได้พอสมควร เนื่องจากมีสีสัน ส่วนความพึงพอใจในรูปแบบนิตยสาร ทำให้เกิดภาพพจน์ในตัวสินค้าได้และให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน แต่เทียบกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกว่า

1.3 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การที่พนักงานขายมีให้การต้อนรับอย่างกันเอง มีความสุภาพอ่อนน้อม มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต ปรัตถกร (2543:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับดีที่สุด ด้านต่างๆโดยมีด้านการให้บริการของพนักงาน รองจากด้านประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามส่งเสริมงานด้านบริการเพื่อควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งในการบริการมีการฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างจริงจังในงานบริการ ทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า แบบยั่งยืน ซึ่งผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือว่ากลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว และผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ต้องการ รวมทั้งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ณ.จุดขาย ซึ่งจะดีกว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคไปพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี

ส่วนประสมทางการตลาดของ Etzel,Walker and Station(1997:G10) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคล เพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่งเป็นการเสนอขายโดยตรง (แบบเผชิญหน้า) กับลูกค้าผู้มุ่งหวัง ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication) แต่เห็นได้ว่าผู้บริโภคพึงพอใจต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย จากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเห็นได้ว่า บางร้านค้าตัวแทนจำหน่ายไม่ได้เน้นการตลาด ในด้านนี้เท่าที่ควร แต่จะเน้นไปด้านงานขายเครื่องโทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่ เพราะถือเป็นผลกำไรโดยตรงของตนเอง

1.4 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่การประชาสัมพันธ์ด้านบริการเสริม ในรูปแบบใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ การสนับสนุนของผู้ประกอบการให้กับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันการตลาดยุคใหม่ ไม่ได้มุ่งไปที่งานขายสินค้า และบริการตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว (Marketing concept) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:167) กล่าวว่า กิจกรรมการให้บริการชุมชน บริษัทจะสร้างค่านิยมที่มีต่อบริษัทในรูปของการให้ความช่วยเหลือชุมชน เช่น การบริจาคเงิน หรือ เป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬา หรือการให้การสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งจะเห็นผู้ประกอบการอย่าง DTAC เปิดโครงการสำนึกบ้านเกิด เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภค นำวิชาชีพความรู้ของตนเองมาพัฒนาบ้านเกิด หรือทางORANGE เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัย ถือเป็นการสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ รูปแบบบริการเสริมใหม่ จะเห็นได้ว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดข่าวที่เป็นผลดี ดูมีความน่าเชื่อถือ มั่นใจในเนื้อหาได้ เนื่องจากบุคคลที่ให้ข่าวจะเป็นผู้ที่มีความสำคัญกับองค์กรนั้นๆ โดยกล่าวในรูปสุนทรพจน์ หรือการสัมภาษณ์ ฉะนั้นผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจ กับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาด ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่มีเพศต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นทั้งเพศชายและหญิงมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้านไม่เท่ากัน เช่น ด้านให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความต้องการรับรู้ด้านข่าวสารมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เครือเวทย์ (2541:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศชาย

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอายุต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในด้านการโฆษณา ผู้บริโภคที่อายุ 20-30ปี มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้บริโภคอายุ 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะกลุ่มอายุที่สูงขึ้น การรับรู้และมีความเข้าใจต่อเนื้อหาข่าวสารทางธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่อนข้างจำกัด เนื่องจากมีหน้าที่ความรับผิดชอบจากการงานและครอบครัว ซึ่งต่างจากกลุ่มอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ นิยมความทันสมัย กระตือรือร้น พร้อมรับสิ่งใหม่ได้เร็ว กลุ่มคนอายุ 30-40 ปี จึงต้องอาศัยการโฆษณา เพื่อสื่อรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ

ยุวดี แสนกลาง(2538:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี และปัจจัยในเรื่องคุณภาพเครื่องโทรศัพท์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด โดยที่ปัจจัยการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคอายุ 21-30 ปีน้อยที่สุด ส่วนในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 20-30ปี ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:167) กล่าวว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบการนำเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อมวลชน เจ้าของข่าวได้รับผลประโยชน์เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าสื่อ รวมทั้งข่าวที่สื่อออกมาได้รับความเชื่อมั่น มีผลทางดี ฉะนั้นผู้ประกอบธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงนิยมใช้ในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งโดยลักษณะของคนกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นผู้อาวุโส มีประสบการณ์สูง การตัดสินใจ ต้องได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงให้ความสนใจกับข้อมูลที่มาจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านการโฆษณา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเข้าใจถึงตัวเนื้อหาการโฆษณาได้น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่า เพราะการโฆษณาบางครั้งใช้คำพูด เนื้อหา ศัพท์เฉพาะ ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (2544: บทความเรื่องภาคต่อสงครามมือถือ) กล่าวว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่จะพัฒนาขีดความสามารถเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันเครื่องรุ่นใหม่ๆ จะเป็นทั้งออร์กาไนเซอร์ อินเตอร์เนต และปาล์มภายในตัวเดียวกัน ส่วนในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เครือเวทย์ (2541:บทคัดย่อ) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม มากกว่าผู้บริโภคในระดับปริญญาตรี

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10001-20000 บาท รายได้ต่อเดือน 20001-30000 บาท และ 30001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10000 บาทต่อเดือน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า มีการเลือกรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดในระดับดีกว่า และครอบคลุมมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ในระดับต่ำกว่า ซึ่งมีโอกาสในการเลือกรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของ ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา(2536:บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.3 เห็นว่า การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ และมีการศึกษาภูมิหลังของประชากร พบว่า มีเพียงรายได้เป็นเพียงองค์ประกอบเดียว ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคต

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่มีระดับอาชีพต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากและแตกต่าง

กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการโฆษณา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา (2536:บทคัดย่อ) เห็นว่า การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ขณะเดียวกันความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือในอนาคต มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาควบคู่กับระดับรายได้และการที่กลุ่มผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกซื้อ เกิดจากการแข่งขันของผู้ประกอบการที่เร่งขยายส่วนครองตลาด ทำให้เร่งส่งเสริมปัจจัยทางการตลาด ออกมาในหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะกับทุกกลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการพูดคุยเรื่องส่วนตัว เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะต่างจากกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่มีวัตุประสงค์ในการใช้เพื่อติดต่อการค้าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร อิทธานุเวศิน (2538: บทคัดย่อ) โดยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนข้าราชการและอาชีพอื่นๆ ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว ปัญหาการจราจร โดยผู้ใช้พึงพอใจปานกลางถึงพอใจมากมีมากกว่าร้อยละ 90

2.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่มีระยะเวลาการใช้งานต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้งานที่ต่างกัน เกิดจากปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ที่ต่างกัน เช่น ปัจจัยด้านตัวสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามมาดังจะเห็นได้จากกลุ่มที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตามค่านิยมถือเป็นเรื่องของแฟชั่น แสดงออกของการมีโทรศัพท์ ถึงความทันสมัย ดูหรูหรา หรือ ปัจจัยทางสังคม เช่น จำเป็นซื้อเพราะหน้าที่การงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นเรื่องของพฤติกรรมการใช้และแรงจูงใจที่แตกต่างกันตามทฤษฎีแรงจูงใจ ของ Abraham H. Maslow(1954:90) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์จะมีการพัฒนาไปตามลำดับขั้น โดยเริ่มจากขั้นที่มีความต้องการต่ำสุด ไปจนกระทั่งความต้องการสูงสุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ทวีประศาสน์(2538:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระยะเวลาการใช้งานต่างกันเกิดจากปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ รูปร่าง เทคโนโลยี บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ การลดค่าบริการ หรือโทรฟรี ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ มีคนแนะนำ หรืออาจมีปัญหาจากการใช้งาน ทำให้มีความแตกต่างจากระยะเวลาที่ใช้ เช่น ช่องสัญญาณไม่ครอบคลุมในบางพื้นที่ ค่าบริการแพง เป็นต้น

2.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีระบบโทรศัพท์แตกต่างกันพบว่ามีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีระบบโทรศัพท์ DTAC มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ AMPS800 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ระบบโทรศัพท์ AMPS800 เป็นระบบแรกเริ่มของผู้ประกอบการ DTAC นั่นเอง โดยที่ตอนเริ่มแรกที่ทาง DTAC นำระบบนี้มาใช้ได้รับความนิยมอย่างมากอันเนื่องจากการมีราคาเครื่องที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ รวมถึงการส่งเสริมการขายในเรื่องของราคาค่าโทรที่ต่ำ ซึ่งถึงแม้ว่าปัจจุบัน ระบบนี้จะถูกยกเลิกโดยเสนอให้มีการเปลี่ยนระบบมาเป็นระบบ DIGITALL 1800 ฟรีไม่เสียค่าบริการและผู้บริโภคหันมาใช้ระบบ

นี้มากขึ้น เพราะมีความทันสมัยกว่า รวมทั้งกลุ่มใหม่ๆ ที่พอใจกับการส่งเสริมการขายของ DTAC จนถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ บทความเรื่องธุรกิจมือถือ การแข่งขันรุนแรงในยุคโลกาภิวัฒน์(2543:บทความ) กล่าวว่า หลังจากเปิดการค้าเสรี องค์กรธุรกิจมีการปรับตัว เพื่อการรองรับกับการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นเรื่องพื้นที่บริการ ระบบเครือข่าย ฐานะทางการเงิน ประสิทธิภาพทางการบริการ ยุทธศาสตร์การตลาดไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่กลุ่มผู้ประกอบการได้นำระบบใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการ และเริ่มมีการยอมรับกันมากขึ้นจากผู้บริโภค โดยในด้านการโฆษณา ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ GSM1800 มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระบบ AMPS800 ซึ่งเป็นระบบเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ระบบโทรศัพท์ ORANGE ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกว่าระบบ AMPS800 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ ศานต์พิริยะ(2539:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยหลักในการเลือกคือประสิทธิภาพในการใช้งานของระบบ รองลงมาเป็นปัจจัยในด้านราคาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาโดยระบบดิจิตอล มีประสิทธิภาพสูงกว่าระบบอนาล็อก เพราะให้ความสะดวกต่อผู้บริโภคได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะบริการในด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการจัดให้มีการชิงโชคและแจกรางวัล ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่าการแจกรางวัลชิงโชคผู้บริโภคอาจได้รับโอกาสที่มีค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ใช้งานแต่ละระบบมีผู้ใช้งานจำนวนมากและรางวัลที่แจกส่วนใหญ่ มีผู้โชคดีที่จะได้รับเพียงไม่กี่รางวัล ซึ่งทำให้ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร อีกทั้งขาดความเข้าใจในกติกาการแข่งขัน ซึ่งเล่นเกมส์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงควรแนะนำวิธีการเล่นตลอดจนขยายรางวัลให้มีมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเป็นรางวัลใหญ่รางวัลเดียว ส่วนในด้านอื่นๆเช่น การบริการนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ ยังมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจาก ราคาที่จ่ายเพิ่มจากการนำเครื่องรุ่นเก่าแลกเครื่องรุ่นใหม่ยังสูงกว่าราคาเครื่องเปล่าที่ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ทำให้การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ผู้วิจัยขอเสนอแนะควรลดราคาเครื่องลงมาให้เท่ากับที่จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตัวสินค้าที่มาจากศูนย์บริการมากกว่า

2. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่จะมีในด้านของรูปแบบแผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว ที่ยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เนื่องจากการที่หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว มีขนาดค่อนข้างเล็ก เนื้อหาสั้นกะทัดรัดเกินไป สีสันไม่สดใส สะดุดตา จึงไม่เป็นที่ดึงดูดใจเท่ากับการโฆษณาในรูปแบบอื่น เช่น ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ผู้ประกอบการจึงควรชี้แจงรายละเอียด ขั้นตอนการซื้อให้ครบถ้วนมากกว่าเดิม

3. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กับการรับบริการจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากการที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเน้นการสร้างผลกำไรจากการขาย แต่จะไม่เน้นงานบริการหลังการขาย หรือเป็นผู้ประสานงานระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในกรณีที่เกิดปัญหา ผู้ประกอบการจึงควรอบรมบริการหลังการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายให้มีความรับผิดชอบมากขึ้น ซึ่งจะส่งผล

ให้ยอดขายของทั้งตัวแทนจำหน่ายและทางผู้ประกอบการมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะมองว่ามีมาตรฐานเดียวกัน เชื่อถือได้

4. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กับการจัดสัมมนาถึงเทคโนโลยีของระบบ เนื่องจากจัดแถลงข่าว หรือประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ถือเป็นสิ่งใหม่อยู่ ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเท่าที่ควร เพราะยังไม่เห็นถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับในอนาคต ผู้ประกอบการจึงควรจัดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของประดยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น จัดให้มีการเล่นเกมส์ชิงรางวัลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นต้น ส่วนในเรื่องการประชาสัมพันธ์ในเอกสารแนบกับใบแจ้งหนี้ ให้ตรงกับลักษณะของตัวผู้บริโภคในแต่ละคน เพราะเอกสารที่แนบมาจะไม่เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ไม่ต้องการหรือไม่อยู่ในข่ายของการส่งเสริมการขายนั้นๆ จนทำให้เกิดความรำคาญต่อเอกสารที่แนบมาได้ในภายหลัง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างจังหวัด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ. (2542). “ศึก TAC-AIS เล่นกันแรง,” ใน *ไทยคูน*. ปีที่ 1.ฉบับ 5.เมษายน. หน้า 9-11. กรุงเทพฯ

กองบรรณาธิการ. (2543). “GSM1800 ปะทะ WP1800,” ใน *ไทยคูน*. ปีที่ 2.ฉบับ 20.สิงหาคม. หน้า 56-57. กรุงเทพฯ

กองบรรณาธิการ. (2543). “ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800 ไฟว์ติ้งแบรนด์สกัดพีซีที,” ใน *Marketeer*. ปีที่ 1.ฉบับ 8. ตุลาคม. หน้า 63-68. กรุงเทพฯ

กองบรรณาธิการ. (2543). “มือถือเสรี เสรีจริงหรือ,” ใน *โลกการค้า*. ปีที่ 6.ฉบับ 58.กรกฎาคม. หน้า 74-76. กรุงเทพฯ

กมลวรรณ รัตนอำไพ. (2535). *การสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ*. ปริญญานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. (2540). “ยอดจดทะเบียนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่”. อัดสำเนา

กิตติ ศานต์พริยะ. (2539). *ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เจริญ นาคดิษฐ์. (2544). “แทค ผนึกยักษ์ข้ามชาติ เทเลนอร์ ผงาดคืนสังเวียนฮัลโหลเคลื่อนที่,” ใน *Business.Com*. ฉบับ 143.มกราคม. หน้า 108-111. กรุงเทพฯ

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา. (2536). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา สินค้าโทรศัพท์มือถือ*. ปริญญานิพนธ์ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชำนาญ วงศ์รัศมีเดือน , พณิช จารุทวีสิน และ ประเวทย์ ลัภศิริกุล. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการวิจัยบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ธนันชัย สุนพคุณศรี. (2541). *ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอิเลคโทรนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี*. ปริญญานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ธวัชชัย งามสันติวงศ์. (2542*). SPSS for windows หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2544). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มศว.

ฟิลิป คอตเลอร์ (2540). การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คู่แข่ง.

ประชาชาติธุรกิจ. (2544). 9-11 เมษายน. หน้า 27

ปิยวรรณ หอมถวิล. (2542). “โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาแทนที่โทรศัพท์พื้นฐานหรือยัง,” ใน *BCM.* ตุลาคม. หน้า 57-58. กรุงเทพฯ

ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย. (2544). “AIS-DTAC ฉากใหม่สงครามมือถือ,” ใน Marketeer. ปีที่ 2. ฉบับ 14. เมษายน.หน้า 50-59. กรุงเทพฯ

ยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล. (2542). *ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2535-2540.* วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ยุวดี แสนกลาง. (2538). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

รุ่งทิพย์ ปัญญากรณ์. (2540). *โทรศัพท์พื้นฐานพกพา PCT ผลกระทบที่มีต่อตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่.* ปริญญานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สาขาคหกรรมศาสตร์. (2539). *จิตวิทยาการบริการ.* พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วีนัส ฤาชัย. (2543). *เศรษฐศาสตร์สถิติ: สถิติเศรษฐศาสตร์.* เชียงใหม่ : บริษัท เชียงใหม่พริ้นติ้ง จำกัด.

วีรวรรณ ปรางแฉ่ง. (2538). *ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูล่าร์900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สมเกียรติ ตั้งกิจวาณิชย์. (2541). *รายงานการวิจัยเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ส่วนหนึ่งของโครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549).* กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การวิจัยการตลาด.* กรุงเทพฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง.

สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ : บริษัท เอซ เอ็น กรุ๊ป จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศศิธร อิทธานุเวคิน. (2538). *ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.* ปริญญานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เครือเวทย์. (2541). *ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.

รพี ปลื้มจิตต์. (2544). “ตลาดมือถือปะทุศึก แข่งเดือดรับศักราชใหม่,” ใน *Business.Com*. ฉบับ 143. มกราคม. หน้า 112-114. กรุงเทพฯ

รพี ปลื้มจิตต์. (2543). “โครงการใหม่เทเลคอม ความหวังหรือความฝัน,” ใน *Business.Com*. ฉบับ 138 . สิงหาคม. หน้า 193-196. กรุงเทพฯ

รพี ปลื้มจิตต์. (2544). “ตลาดมือถือปะทุศึก แข่งเดือดรับศักราชใหม่,” ใน *Business.Com*. ฉบับ 143. มกราคม. หน้า 112-114. กรุงเทพฯ

รพี ปลื้มจิตต์. (2543). “เหตุไฉน โทรศัพท์มือถือจึงแพง,” ใน *BCM*. ฉบับ 136 .มิถุนายน. หน้า 153-156. กรุงเทพฯ

Bovee, Courtland L.,Michael J. Houston and John V. Thill.(1995). *Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton.(1997). *Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

http://www.dtac.co.th. วันที่สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2547.

http://www.gsm1800.net/gsm1800/th/index.html. วันที่สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2547.

http://www.gsmadvance.com/t/product_promotion/promotion/promotion_new.asp. วันที่สืบค้น 31 ธันวาคม 2546.

http://www.orange.co.th/thai/join/index.jsp. วันที่สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2547.

Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management.* Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philips and Gary Armstrong.(1999). *Principles of Marketing*. USA : Prentice-Hall, Inc.

MaCarthy,Jerome E. and William D.Perreault.(1991). *Essentials of Marketing*. USA : E. Jerome McCarthy and Associates Inc.,

Zikmund, G. William. (2000). *BUSINESS RESEARCH METHODS*. Sixth Edition. Orlando : Harcount College Publishers.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ขอให้ท่านพิจารณา ข้อความที่กำหนด และตอบตรงความคิดเห็นและความรู้สึกของท่าน ข้อมูลแต่ละข้อที่ท่านตอบผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะรายงานเป็นผลสรุปรวม

โปรดอ่านแบบสอบถามแต่ละข้ออย่างรอบคอบ และตอบแบบสอบถามทุกส่วนให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้

แบบสอบถามมี 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่องของพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยลักษณะเป็น คำถามวัดความพึงพอใจ โดยกำหนดระดับความมาก น้อยเกี่ยวกับความสำคัญโดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามในแต่ละด้าน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย **เลขที่ .....**

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของท่าน

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่าน

1. เพศ
   - 1.1 ชาย
   - 1.2 หญิง
2. อายุ
   - 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
   - 2.2 20 - 30 ปี
   - 2.3 30 - 40 ปี
   - 2.4 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
   - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - 3.2 ปริญญาตรี
   - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
   - 4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
   - 4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - 4.3 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน
   - 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
   - 4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
   - 5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท
   - 5.2 10,000-20,000 บาท
   - 5.3 20,001-30,000 บาท
   - 5.4 30,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาแล้วเป็นระยะเวลานานเท่าใด

   1. น้อยกว่า 6 เดือน
   2. ตั้งแต่ 6 เดือน - 1 ปี
   3. มากกว่า 1 ปี - 2 ปี
   4. มากกว่า 2 ปี – 3 ปี
   5. มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

7. ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการในระบบใดมากที่สุด

   1. GSM 2 WATTS
   2. DTAC
   3. NMT900
   4. AMPS800
   5. ORANGE
   6. GSM 1800

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ

ท่านมีความพึงพอใจต่อธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างใด ในการส่งเสริมการตลาด
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. ค่าใช้โทรศัพท์ฟรีตามช่วงเวลาที่กำหนด					
2. การคิดค่าโทรอัตราเดียวทั่วประเทศไทย					
3. บริการชดเชยค่าใช้โทรศัพท์กรณีที่สายหลุดขณะพูดคุย					
4. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายเดือนตามช่วงเวลาที่กำหนด					
5. การลดราคาค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือ					
6. การจัดให้มีการชิงโชค และแจกรางวัล					
7. มีบริการนำเครื่องโทรศัพท์เก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ					
8. การจัดระบบผ่อนชำระเครื่อง					
9. การแถมอุปกรณ์ประกอบ เช่น แบตเตอรี่ แฮนด์ฟรี เครื่องชาร์จแบตเตอรี่ในรถยนต์					
10. บริการเสริมในการรับสายเรียกซ้อน					
11. บริการเสริมในรูปแบบต่างๆ เช่น การรายงานผลสลากกินแบ่งรัฐบาล การแจ้งผลการแข่งขันกีฬา และ อื่นๆ					
12. การคิดค่าโทรศัพท์ที่ใช้ตามจริงเป็นวินาที					
13. การแสดงหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อเข้ามา					
14. ด้านการออกแบบสัญลักษณ์และโลโก้					
ด้านการโฆษณา					
15. รูปแบบสิ่งตีพิมพ์โบว์ชัวร์					
16. รูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์					

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
17. รูปแบบนิตยสาร					
18. รูปแบบหนังสือพิมพ์					
19. รูปแบบแผ่นพับ โปสเตอร์ และใบปลิว					
20. การจัดแสดงและสาธิตสินค้า					
21. สโลแกนของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่					
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					
22. การรับบริการจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย					
23. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการนำเสนอขาย					
24. พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อม					
25. พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง					
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
26. การสนับสนุนกิจกรรมของสังคม					
27. การแจ้งประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารการให้บริการใหม่ๆ					
28. การจัดสัมมนาถึงเทคโนโลยีของระบบ					
29. รูปแบบเอกสารข่าวสารที่แนบมากับใบแจ้งหนี้					
30. มีการประชาสัมพันธ์บริการเสริมในรูปแบบใหม่ๆให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ					
31. การเป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมในด้านต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
32. มีรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการขาย

.....

.....

.....

ด้านการโฆษณา

.....

.....

.....

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

.....

.....

.....

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

.

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยกระผม นายกฤษดา เพียรเพิ่มภัทร นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

โดยข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม เพื่อเป็นข้อมูลเสนอแนะต่อผู้บริหารของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด และเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของผู้ประกอบการที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้พิจารณาแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายกฤษดา เพียรเพิ่มภัทร)
นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ ชื่อสกุล	ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ตำแหน่งทางวิชาการ	รองศาสตราจารย์
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
	คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ ชื่อสกุล	สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์
ตำแหน่งทางวิชาการ	รองศาสตราจารย์
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
	คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ ชื่อสกุล	ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
	คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล(ไทย)	นายกฤษดา เพียรเพิ่มภัทร
วัน เดือน ปี เกิด	9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	51 ซ.โชคอำนวย ถ.สุทธิสาร แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง จ. กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทย จีแอล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนโยธินบูรณะ กทม.
พ.ศ. 2540	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.) สาขารังสีเทคนิค คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร