

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชน จังหวัดระยอง”มีแนวคิดทฤษฎีซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่
- แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
- ความหมายของการตลาดกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร แบบไร้สายที่ในปัจจุบันกลายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ต่อการดำรงชีวิตของมวลมนุษย์ให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้แบบไร้พรมแดน ซึ่งในแต่ละประเทศ อาทิเช่น ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี จีน หรือทวีปยุโรป และทวีปอเมริกา ก็ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัย และพัฒนาจนมาจนเกิดเป็นวิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละยุค โดยพัฒนาการของโทรศัพท์ เคลื่อนที่เริ่มมาจากในยุคแรกเมื่อประมาณปี ค.ศ.1980 ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นช่วงของยุค 1G และ ก็มีพัฒนาการไปเป็น 2G, 2.5G และในปัจจุบันเป็นการใช้เทคโนโลยียุค 3G พร้อมการศึกษาค้นคว้าถึงมาตรฐานของยุค 4G ในอนาคต ซึ่งในแต่ละยุคก็จะมี การพัฒนาและกำหนดแบบมาตรฐานเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหลายรูปแบบ แต่ก็จะมีขีดเลือกรูปแบบและแนวคิดพื้นฐานของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคก่อนหน้านั้น เพื่อให้การออกแบบ และพัฒนารองรับการใช้งานกันอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพดีขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันกัน

ในด้านธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่นิยมเรียกว่า โทรศัพท์มือถือ กันมากขึ้น และมีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็วในปัจจุบันและต่อเนื่องไปยังอนาคตสำหรับในประเทศไทยแล้ว การแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มต้นหลังจากที่กรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งก็คือบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TOT public company limited ในปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic mobile telephone) ความถี่ 470 เมกะเฮิร์ตซ์ เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2529 (และยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ขั้นพื้นฐานภายในประเทศเพียงรายเดียว โดยให้สัมปทาน แก่บริษัทTelecomasiaซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นTrueและบริษัทTT&T โดยมีการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หรือบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า CAT telecom ในปัจจุบัน เป็นผู้ให้บริการเกตเวย์ (Gateway) สำหรับส่งต่อไปต่างประเทศ) ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้เจริญเติบโตขึ้นมาตามลำดับ จวบจนกระทั่งในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 20 ล้านเลขหมาย โดยมีบริษัทผู้ให้บริการหลายรายแบ่งสัดส่วนทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ในช่วงแรกการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้นมีเพียงสองราย คือ ทศท. หรือ TOT และ CAT telecom แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญ ในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของหน่วยงานมหาชนทั้งสองแห่ง รวมถึงเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์ในยุคแรก ๆ ที่มีราคาแพง ดังนั้นทั้งสองหน่วยงานจึงตัดสินใจเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบ BTO (Build – transfer – operate) ซึ่งหมายถึงเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์อุปกรณ์เครือข่ายเหล่านั้นให้แก่หน่วยงานของเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนในการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ในภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย นับถึงปัจจุบันประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีเครือข่าย ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเองก็มีอยู่หลากหลาย แต่ละรายมีความแข็งแกร่งและส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีผู้ให้บริการเครือข่ายรวมถึงเทคโนโลยีเครือข่าย และเครื่องหมายการค้า ดังนี้



ภาพที่ 2 สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าของบริษัท แอด วานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิสเซส จำกัด
(มหาชน) หรือ AIS

1. บริษัท แอด วานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิสเซส จำกัด (มหาชน) (Advanced info service public company limited) หรือ AIS มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังนี้

1.1 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM (Global system for mobile communication) ระบบความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน (Postpaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM advance กับแบบโทรศัพท์พร้อมใช้ (Prepaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า 1-2-call

1.2 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งมีแต่แบบชำระค่าบริการต่อเดือนภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM1800

นอกจากนั้น AIS ยังเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลโดยมีการเปิดให้บริการ GPRS (General packet radio service) ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ๆ รวมทั้งบริการ MMS (Multimedia messaging service) และบริการ TV on mobile เป็นการต่อยอดยืนยันความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจน



ภาพที่ 3 สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด
(มหาชน) หรือ DTAC

2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC ซึ่งมี CAT Telecom เป็นผู้ให้สัมปทาน เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งแบ่งเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือนภายใต้เครื่องหมายการค้า DTAC ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ ภายใต้เครื่องหมายการค้า HAPPY สำหรับ DTAC นั้นได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเป็นอันดับที่สองรองจาก AIS มา โดยตลอด ปัจจุบัน DTAC ก็มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น GPRS หรือ MMS มาเปิดให้บริการทัดเทียมกับค่าย AIS รวมทั้งมี

การประชาสัมพันธ์และมีการให้โปรโมชั่นและการกำหนดเงื่อนไขการใช้บริการอย่างหลากหลาย
เลขที่เดียว



ภาพที่ 4 สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าของบริษัท โทร ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
หรือ TRUE

3. บริษัท โทร ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือเป็นบริษัทน้องใหม่ไฟแรงที่สร้าง
ฐานผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว โทร ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งในปี 1990 ในนาม
บริษัท CP เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจโทรคมนาคม ได้รับสัมปทานจาก
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ปี 1993 บริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน โดยมีผู้ร่วมทุน
ต่างประเทศ คือ บริษัท ไนเน็กซ์ เน็ตเวิร์ค ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ
ของ Verizon ผู้ประกอบธุรกิจโทรคมนาคมที่ใหญ่ในอเมริกา ต่อมาทาง verizon ได้ถอนหุ้น
ออกไป ทาง CP ได้รับซื้อหุ้นคืนและได้เปลี่ยนเป็นชื่อจากบริษัท Telecomasia เป็น True และ
ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ เช่นเดียวกับ DTAC เพียงแต่
ใช้ย่านความถี่ต่างช่วงกัน มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบชำระค่าบริการต่อเดือนและแบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า “True Move” ปัจจุบัน TAO ยังไม่มี
พื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศไทย แต่กำลังอยู่ระหว่างการเร่งขยายเครือข่ายเพื่อให้
ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานให้ได้มากที่สุด



ภาพที่ 5 สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าของบริษัท อัททิสัน ซีเอที ไรร์เลส จำกัด หรือ
HUTCH

4. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส จำกัด เป็นน้องใหม่ล่าสุดที่เพิ่งเปิดให้บริการเมื่อปลายเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 โดย CAT telecom เป็นผู้ให้สิทธิในการทำการตลาดภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า HUTCH ใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA (Code division multiple access) ความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ จุดมุ่งหมายหลักในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ HUTCH คือ การให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงานเหนือกว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ GPRS ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตระกูล GSM สำหรับการให้บริการสนทนาเสียงนั้นก็มีคุณภาพที่ไม่แตกต่างไปจากระบบ GSM แต่ข้อจำกัดในการให้บริการของ HUTCH ก็คือการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ในพื้นที่เพียง 23 จังหวัดเท่านั้น (รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ทำให้เกิดข้อจำกัดหลายประการในการแข่งขัน เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่สัมปทานให้บริการแต่ประการใด



ภาพที่ 6 สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าของกิจการร่วมค้าหรือ ไทย โมบาย

5. กิจการร่วมค้าไทย โมบาย เกิดขึ้นภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่าง TOT กับ Cat Telecom ไทยโมบายเพิ่งเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ความถี่ 1900 เมกะเฮิร์ตซ์ เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมามีไทยโมบายมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถรองรับผู้ใช้บริการในระยะเริ่มต้นได้ 300,000 เลขหมาย สำหรับการนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งต้องเป็นแบบ Triple band หรือรองรับการใช้งานทั้งเคลื่อนที่ความถี่ 900, 1800 และ 1900 เมกะเฮิร์ตซ์ ไปใช้งานยังต่างจังหวัดนั้น สามารถกระทำได้ โดยไทยโมบายมีการทำสัญญาใช้งานข้ามเครือข่าย หรือ Domestic roaming กับค่าย AIS

การเติบโตของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

การเติบโตของยอดโทรศัพท์จดทะเบียนเคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งเมื่อคิดรวมกันจากทุกระบบพบว่ามี การขยายตัวอย่างรุนแรง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา และในปี พ.ศ. 2545 การเจริญเติบโตของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่กลับมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2545 พบว่ายอดรวมเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศพุ่งสูงขึ้นถึง 15.7 ล้านเลขหมาย คิดเป็นอัตราการเติบโตเท่ากับร้อยละ 97.9 ซึ่งหากประเมินยอดจดทะเบียนถึงสิ้นปี พ.ศ. 2545 แล้ว ก็สามารถกล่าวได้ว่าปี พ.ศ. 2545 ถือเป็นปีทองของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ แต่ถ้าสังเกตแล้วจะเห็นว่า วิกฤตการณ์การเติบโตช่วงหนึ่งเป็นไปอย่างเชื่องช้า ซึ่งสาเหตุสำคัญน่าจะเนื่องมาจากการขาดแคลนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแต่เดิมเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกกำหนดให้อยู่ภายใต้หมวดเลข “01-” ทำให้เกิดปัญหาเลขหมายถูกจำหน่ายหมด ดังนั้นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หรือ ทศท. ในขณะนั้น จึงได้แก้ไขปัญหาคณิเลขหมายไม่มีและประกาศให้โทรศัพท์ทุกแบบในประเทศไทยใช้เลขหมายแบบ 9 หลัก ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2544 จึงทำให้มีการจัดสรรเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่หมวดหมู่ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น “09” , “05” , “06” ฯลฯ เพิ่มเติมขึ้นมา ทำให้ปัญหาเรื่องเลขหมายขาดแคลนหมดไปทันที ประกอบกับบรรดาผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน จึงทำให้กระแสการยอมรับใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้พุ่งสูงขึ้น โดยยอดรวมเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ทั่วประเทศพุ่งทะลุ 1.8 ล้านเลขหมายภายในช่วงสิ้นไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2544 นั่นเองและหลังจากนั้น การเติบโตของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ก็ก็เป็นไปอย่างก้าวกระโดด โดยไม่มีไตรมาสใดที่ยอดจดทะเบียนใหม่จะต่ำกว่า 1 ล้านเลขหมายอีกเลย สิ่งที่ควรจดจำก็คือจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ทั่วประเทศเติบโต จนเท่ากับเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการต่อเดือนในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2545 และยอดรวมของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ทุกระบบทั่วประเทศเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2545 เท่ากับ 11,187 ล้านเลขหมาย คิดเป็นสัดส่วนเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการต่อเดือนเท่ากับร้อยละ 250 หรือมากกว่าถึง 2.5 เท่า ถือเป็น การเติบโตที่รวดเร็วมาก



ภาพที่ 7 อัตราการเติบโตของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย



ภาพที่ 8 การเติบโตของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ (Prepaid) และสัดส่วนเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใช้ก่อนจ่าย

ที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ เป็นการสรุปถึงข้อมูลประวัติความเป็นมาของเทคโนโลยี การสื่อสารแบบไร้สายรวมถึงกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย และการเจริญเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย ซึ่งคณะผู้จัดทำก็จะขอก้าวถึงเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายและความสามารถในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละยุคในลำดับถัดไป

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละยุค

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละยุคมีความชัดเจนในการพัฒนามาตรฐานเครือข่าย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่มีเสียงพูด (non-voice) สูงขึ้นมากขึ้น โดยอาจมีความแตกต่างในรายละเอียดทางด้านเทคนิคบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารเครือข่ายในการเลือกกำหนดแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับเงินลงทุน ความพร้อมของเครือข่ายในปัจจุบัน ความพร้อมของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพร้อมในการให้บริการ non-voice ของผู้ใช้บริการภายในเครือข่ายของตน ซึ่งมีรายละเอียดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละยุค

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 1G (First Generation)

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 1G นั้นเป็นการส่งข้อมูลแบบอนาล็อกด้วยวิธีการมอดูเลตสัญญาณเข้าช่องสื่อสาร โดยมีการกำหนดมาตรฐานของเครือข่าย ได้แก่ มาตรฐาน AMPS (Advanced mobile phone service) ในอเมริกาเหนือ TACs (Total access communication system) ในยุโรป และ NMT (Nordic mobile telephone) ในญี่ปุ่น โดยความสามารถของโทรศัพท์มือถือในยุคนี้ ล้วนแต่เป็นเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูล แบบอะนาล็อก และสนับสนุนเฉพาะการติดต่อสื่อสารเพื่อสนทนาเท่านั้น คุณภาพและขีดความสามารถในการรองรับจำนวนผู้ใช้บริการของระบบเหล่านี้อยู่ในเกณฑ์ดี แต่รูปลักษณะของโทรศัพท์มีขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมาก และมีราคาแพงกว่าในปัจจุบันมากทีเดียว ทั้งนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 1G ก็ถือว่าเป็นประสบความสำเร็จกับการสร้างตลาดธุรกิจสื่อสารไร้สายในหลายๆประเทศ

สำหรับในประเทศไทยแล้ว บริษัท AIS และบริษัท DTAC ซึ่งเคยให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบอะนาล็อกระบบ NMT (Nordic mobile telephone) ความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้อุปกรณ์การสื่อสาร Cellular 900 และระบบ AMPS (Advanced mobile phone service) ความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ สำหรับบริษัท DTAC แต่ปัจจุบันทั้งสองบริษัทฯ มีนโยบายลดจำนวนผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ลง โดยส่งเสริมให้มีการโอนเลขหมายไปเป็นลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ของตนเองแทนจนหมดแล้ว

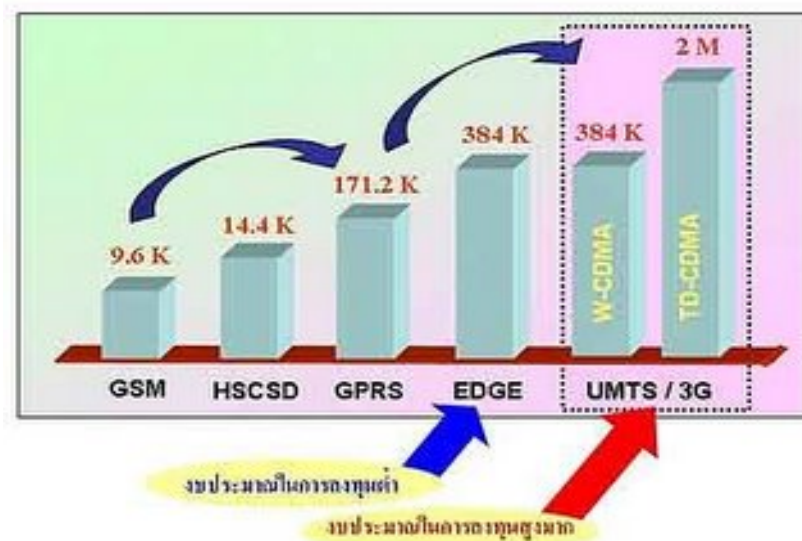
เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G (Second generation)

สำหรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 2G นั้นเป็นการสื่อสารไร้สายด้วยเทคโนโลยีการบีบอัดสัญญาณเสียงในรูปแบบระบบดิจิทัล โดยมีความสามารถในการสื่อสารด้วยเสียงที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น และยังสามารถรับ-ส่งข้อมูลแบบ Circuit switch ด้วยความเร็วระดับ 9.6 – 14.4 Kbps สามารถส่งข้อมูล SMS (Send message system) และได้พัฒนาต่อออกจาก 2G เป็น 2.5G ที่เพิ่มความสามารถให้บริการรับส่งข้อมูลแบบแพ็คเกจ ในความเร็วระดับ 20-40 Kbps เพิ่มความสามารถในการส่งข้อมูลพร้อมรูปภาพด้วยระบบ MMS สามารถถ่ายรูปและบันทึกวีดีโอ (Video clip) ภายในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มความสามารถของเครือข่ายโดยใช้เทคโนโลยี WAP (Wireless application protocol) ให้สามารถท่องอินเทอร์เน็ต และเพิ่มประสิทธิภาพของเทคโนโลยี GPRS ภายใน WAP สามารถดาวน์โหลดรูปภาพ และเสียงเพลงได้ สามารถฟังเพลง AUDIO ส่งข้อความ CHAT ส่ง e-mail และยังสามารถใช้ระบบ Bluetooth ได้

ทั้งนี้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคนี้ จะใช้มาตรฐานของ TDMA คือการแบ่งช่องเวลา ออกเป็นช่องเล็ก ๆ และแบ่งกันใช้ และ CDMA คือการแบ่งการเข้าถึงตามการเข้ารหัส และการถอดรหัสโดยใช้แอดเดรสเหมือน IP ในอเมริกา PDC ในญี่ปุ่น และ GSM ในยุโรป ซึ่งจะมีการกระจายเป็นระบบดิจิทัลเป็นส่วนใหญ่ และรองรับระบบที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัย

แนวทางในการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อนเข้าสู่มาตรฐานยุค 3G

ส่วนใหญ่แล้วเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเป็น GSM ที่รองรับเทคโนโลยีของ GPRS และ CDMA ที่รองรับเทคโนโลยี UMTS แบบ W-CDMA (Wideband CDMA) ซึ่งรองรับการมาตรฐานยุค 3G ส่วนเทคโนโลยี GSM และ GPRS ก็จะก้าวไปสู่เทคโนโลยี EDGE หรืออาจเรียกว่ายุค 2.5G ก่อนก้าวเข้าสู่ยุค 3G หรืออาจเลือกกระโดดจาก GPRS ไปสู่เทคโนโลยี UMTS แบบ W-CDMA (Wideband CDMA) ก็อาจเป็นไปได้ ผู้ให้บริการเครือข่าย GSM ยังมีทางเลือกเพิ่มเติมในการพัฒนาเครือข่ายของตนจากยุค 2G ไปสู่เทคโนโลยี GPRS และก้าวกระโดดไปสู่เทคโนโลยีแบบ TD-SCDMA (Time division synchronization CDMA) ซึ่งเป็นมาตรฐานใหม่ที่ได้รับการผลักดันให้เป็นมาตรฐานหลัก โดยความร่วมมือระหว่าง บริษัท ซิเมนส์ และรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีน



ภาพที่ 9 การเปรียบเทียบอัตราเร็วในการรับส่งข้อมูล จะเห็นว่า EDGE มีความสามารถที่เทียบเท่า กับ ระบบ W-CDMA ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรฐาน UMTS แต่ใช้เงินลงทุนที่น้อยกว่ามาก

เป็นการเปรียบเทียบขีดความสามารถของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามแนวทางการพัฒนาของมาตรฐาน GSM จะเห็นได้ว่าการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก GPRS ซึ่งรองรับการสื่อสารข้อมูลได้สูงสุดเท่ากับ 171.2 กิโลบิตต่อวินาที ให้กลายเป็นเครือข่าย EDGE จะสามารถเพิ่มอัตราเร็วในการสื่อสารได้สูงถึง 384 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งเป็นอัตราเร็วที่เท่ากับมาตรฐาน UMTS แบบ W-CDMA ในทางปฏิบัติอัตราเร็วที่ผู้ใช้บริการแต่ละรายจะสามารถใช้ในการรับส่งข้อมูลได้นั้น ขึ้นอยู่กับการกำหนดค่าตัวแปรและการวางแผนเครือข่ายของบริษัทผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

เป็นที่ทราบกันดีว่า เทคโนโลยี 3G เป็นก้าวกระโดดที่สำคัญของอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย เนื่องจากการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระบบ GSM และ CDMA ให้มีขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่มีใช้เสียงพูด (Non-voice) สูงมากขึ้น โดยสิ่งที่ผู้คนทั่วไปทราบกันดีก็คือ การพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G ให้กลายเป็นเครือข่ายยุค 2.5G ซึ่งในกรณีของเครือข่าย GSM ก็คือการเพิ่มขีดความสามารถให้เป็นเครือข่าย GPRS (Generic packet radio service) ซึ่งเมื่อให้บริการกับเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับเทคโนโลยี GPRS ด้วยกันได้แล้ว ก็จะช่วยสร้างรายได้จากการบริโภคข้อมูลประเภทต่างๆ ให้กับบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2.5G ไม่ว่าจะเป็นของค่ายใดนั้น ล้วนแล้วแต่มีแนวความคิดพื้นฐานในการพัฒนาเครือข่าย 2G เดิม โดยเน้นให้ต้นทุนในการพัฒนาต่ำที่สุด กล่าวคือ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาปรับเปลี่ยนการทำงานของอุปกรณ์เครือข่ายโดยใช้ซอฟต์แวร์ และอาจต้องเพิ่มอุปกรณ์แพ็คเกจสวิทชิงเข้ามา เพื่อแยกเส้นทางในการลำเลียงข้อมูลเสียงพูด (Circuit switching) ออกจากเส้นทางในการลำเลียงข้อมูล (Packet switching) ซึ่งหากจะพิจารณาเป็นตัวเงินในการลงทุนแล้ว ย่อมต้องถือว่าค่อนข้างต่ำมาก การพัฒนาเครือข่าย 2G ไปเป็น 2.5G จึงเป็นสิ่งที่ไม่อยู่เหนือปากว่าแรงของบรรดาผู้ให้บริการเครือข่ายแต่อย่างใด แต่สิ่งที่ผู้ให้บริการทั้งหลายต้องยอมรับก็คือข้อจำกัดของขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูล ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดทางกายภาพของเครือข่าย 2G ที่เป็นเครือข่ายพื้นฐานให้กับ GPRS

เทคโนโลยี 3G จึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละรายให้ความสนใจจับตามองเป็นอันดับต่อไป ด้วยความคาดหวังว่าจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารข้อมูลที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้วยการสร้างบริการแบบ Non-voice ประเภทใหม่ๆ ซึ่งอาจก้าวไปถึงขั้นของการเสนอแอปพลิเคชันแบบมัลติมีเดีย โดยผ่านทางเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์สื่อสารไร้สายในรูปแบบอื่นๆ ที่รองรับเทคโนโลยี 3G นั้นได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างกันของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 ซึ่งมีการเปิดให้บริการใช้งานทั่วโลกในปัจจุบัน จะพบมาตรฐานหลักๆ 4 ระบบ ที่มีการลงทุนสร้างเครือข่ายขึ้นเพื่อให้บริการในแต่ละทวีปทั่วโลก แนวทางการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G เหล่านี้ไปสู่ยุค 3G ล้วนมีความแตกต่างกันในรายละเอียดทางเทคนิค



ภาพที่ 10 แนวทางการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G ไปสู่มาตรฐานยุค 3G

มาตรฐานเครือข่าย GSM : มีแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจน โดยผู้ให้บริการสามารถเพิ่มความสามารถของเทคโนโลยี GPRS เพื่อทดสอบการตอบรับของผู้ใช้บริการได้ก่อน บางรายอาจมีการเปิดให้บริการเทคโนโลยี HSCSD (High speed circuit switched data) ก่อนจะเปิดให้บริการ GPRS ก็ย่อมได้ จุดหมายปลายทางของผู้ให้บริการเหล่านี้ อาจเลือกกระโดดจาก GPRS ไปสู่เทคโนโลยี UMTS แบบ W-CDMA (Wideband CDMA) ซึ่งเป็นมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยตรง หรือผ่านเส้นทางของเทคโนโลยี EDGE ก่อนจะเข้าสู่ยุค 3G ก็ได้

มาตรฐานเครือข่าย CDMA หรือ IS-95 : สำหรับในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะผู้ให้บริการรายใหญ่ดังเช่นบริษัท J-Phone หรือ KDDI จะมีแนวทางการพัฒนาเครือข่าย CDMA ของตนให้กลายเป็นมาตรฐาน cdma2000 ซึ่งเป็นมาตรฐาน 3G โดยตรง ต่างกับในสหรัฐอเมริกาและอีกหลายประเทศในทวีปเอเชีย รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งมีขั้นตอนในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเครือข่าย CDMA ของตนเพื่อเข้าสู่มาตรฐาน cdma2000 ที่ค่อนข้างซับซ้อนวุ่นวาย สำหรับในยุโรปนั้นจะมีการพัฒนาเครือข่าย CDMA แบบ IS-95 ไปเป็นมาตรฐาน IS-95B ซึ่งมีขีดความสามารถเทียบเท่ากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2.5G ก่อนที่จะก้าวกระโดดไปสู่มาตรฐาน cdma2000

มาตรฐานเครือข่าย TDMA หรือ IS-136: เป็นมาตรฐานที่ใช้งานกันอยู่ในทวีปอเมริกา มีขั้นตอนการพัฒนาเครือข่ายไปสู่มาตรฐาน IS-136+ ซึ่งมีขีดความสามารถเทียบเท่ากับมาตรฐาน 2.5G ติดตามด้วยการพัฒนาอีกขั้นหนึ่งสู่มาตรฐาน IS-136hs อันเป็นมาตรฐานเดียวกันกับ EDGE ของตระกูล GSM ปิดท้ายด้วยการก้าวเข้าสู่มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ UMTS แบบ W-CDMA เป็นอันดับสุดท้าย

มาตรฐานเครือข่าย PDC หรือ Packet digital cellular: หรือที่มีชื่อเรียกทางการว่า I-mode อันลือลั่นของบริษัท NTT DoCoMo ของประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นเครือข่าย 2.5G โดยพื้นฐานอยู่แล้ว จึงมีเส้นทางในการพัฒนาไปสู่ความเป็นเครือข่าย 3G ที่ง่าย ๆ ด้วยการแปลงสภาพไปเป็นเครือข่ายมาตรฐาน UMTS แบบ W-CDMA โดยตรง

โดยสรุป จึงสามารถกล่าวได้ว่า มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักๆ ทั่วโลก ต่างมีแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนาเข้าสู่ยุค 3G โดยอาจมีความแตกต่างในรายละเอียดทางด้านเทคนิคบ้าง ขึ้นอยู่กับวิจรรย์ญาณของผู้บริหารเครือข่ายในการเลือกกำหนดแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับเงินลงทุน ความพร้อมของเครือข่ายในปัจจุบัน ความพร้อมของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพร้อมในการให้บริการ Non-voice ของผู้ให้บริการภายในเครือข่ายของตน

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G (Third generation)

กระแสการตื่นตัวสนใจเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G ซึ่งก่อตัวขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน โดยบริษัท NTT DoCoMo ประเทศญี่ปุ่นเริ่มให้บริการเป็นรายแรกของโลก โดยใช้มาตรฐานเทคโนโลยี W-CDMA (Wide code division multiple access) เป็นมาตรฐานหลัก และประเทศต่าง ๆ ก็ได้ทยอยเปิดให้บริการแต่มีที่คาดว่าจะแผ่ลงด้วยเหตุผลหลาย ๆ ประการ ที่สำคัญที่สุดน่าจะมาจากคำถามในใจของบรรดาผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกว่า การลงทุนสร้างเครือข่าย 3G ด้วยเงินลงทุนมหาศาล จะให้ผลตอบแทนในการลงทุนที่คุ้มค่าจริงหรือไม่ ทั้งนี้เพราะการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G นั้น ผู้ให้บริการย่อมต้องมั่นใจว่ารายได้จากการสื่อสารข้อมูล ซึ่งถือเป็นบริการเป้าหมายหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G นั้นมีอยู่จริง และมีอยู่มากพอที่จะผลักดันให้เกิดรายได้มหาศาล ชดเชยกับเงินลงทุนก้อนใหญ่ที่ลงไปกับอุปกรณ์เครือข่ายและการประมูลเพื่อขอใช้สิทธิ์คลื่นความถี่วิทยุในแต่ละประเทศ

เทคโนโลยี 3G ในปัจจุบันสมาพันธ์โทรคมนาคม หรือ ITU (International telecommunications union) ได้ประกาศให้ระบบ 3G เป็นมาตรฐานสากล ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยีหลัก 3 เทคโนโลยี ซึ่งล้วนเป็นระบบ CDMA ได้แก่ CDMA2000, W-CDMA และ TD-SCDMA ซึ่งเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำของระบบ 3G คือ CDMA2000 แต่ถ้าจีนพัฒนา TD-SCDMA สำเร็จ จะเป็นที่น่าจับตามองเพราะคาดว่าจะมีราคาต่ำกว่าเทคโนโลยีอื่น เนื่องจากตลาดการสื่อสารในจีนเป็นตลาดที่ใหญ่

เมื่อเปรียบเทียบเทคโนโลยี 2G กับเทคโนโลยี 3G แล้ว 3G มีช่องสัญญาณความถี่และความจุในการรับส่งข้อมูลที่มากกว่า เน้นการรับส่งแบบแพ็คเก็ต และต้องขยายความเร็วของการรับส่งให้สูงขึ้น โดยสามารถส่งรับด้วยความเร็วข้อมูล 384 กิโลบิตต่อวินาที เมื่อผู้ใช้กำลังเคลื่อนที่ และหากอยู่กับที่จะส่งรับได้ด้วยอัตราความเร็วถึง 2 เมกะบิตต่อวินาที ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูล Application รวมทั้งบริการระบบเสียงดีขึ้น พร้อมทั้งสามารถใช้บริการมัลติมีเดียได้เต็มที่ และสมบูรณ์แบบขึ้น เช่น บริการส่งแฟกซ์ โทรศัพท์ต่างประเทศ รับส่ง ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ ประชุมทางไกลผ่านหน้าจออุปกรณ์สื่อสาร ดาวน์โหลดเพลง ชมภาพยนตร์แบบสั้น ๆ มีการแสดงกราฟฟิกและการแสดงแผนที่ต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารเป็นแบบ Interactive มากขึ้น รวมทั้งสร้างความสนุกสนานและสมจริง

อีกทั้ง 3G ยังช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายและคล่องตัว โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์แบบพกพา วิทยุส่วนตัว และแม้แต่กล้องถ่ายรูป ผู้ใช้สามารถเช็คข้อมูลใน account ส่วนตัว เพื่อใช้บริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น self-care (ตรวจสอบค่าใช้จ่ายบริการ) แก้ไขข้อมูลส่วนตัว ใช้บริการข้อมูล เช่น ข่าวเกาะติดสถานการณ์ ข่าวบันเทิง ข้อมูลด้าน

การเงิน ข้อมูลการท่องเที่ยว ตารางนัดหมายส่วนตัว อีกทั้งคุณสมบัติหลักของ 3G มีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เราเปิดเครื่องโทรศัพท์ (always on) นั่นคือไม่จำเป็นต้องโทรศัพท์เข้าเครือข่าย และ log in ทุกครั้งเพื่อใช้บริการรับส่งข้อมูล ซึ่งการเสียค่าบริการแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียกใช้ข้อมูลผ่านเครือข่ายเท่านั้น โดยจะต่างจากระบบทั่วไปที่จะเสียค่าบริการตั้งแต่เรา log in เข้าในระบบเครือข่าย อีกทั้งยังไม่จำกัดอยู่เพียงแค่โทรศัพท์เท่านั้น แต่ยังปรากฏในรูปแบบของอุปกรณ์สื่อสารอื่น เช่น Palmtop ,PDA (Personal digital assistant), Laptop และ PC

สำหรับในประเทศไทยแล้วเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3G เราจะเห็นว่าผู้ให้บริการแต่ละรายที่จะพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากมาตรฐานแบบ 2G มาเป็น 2.5G และ 2.75G ไม่ว่าจะเป็นค่ายผู้ให้บริการเครือข่าย GSM อันได้แก่ AIS, DTAC และ TRUE หรือ CDMA ได้แก่ Hutch ซึ่งเร่งรีบพัฒนาเครือข่ายของตนให้รองรับมาตรฐานสื่อสาร CDMA2000 1xEV-DO ที่ถือว่าเป็นมาตรฐานแบบ 3G เพียงแต่ผู้ให้บริการเหล่านี้ยังไม่สร้างกระแสความนิยมใช้งานที่รุนแรงขึ้น แต่เมื่อพิจารณาในแง่ของช่องทาง และสิทธิของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายต่าง ๆ แล้ว จะเห็นได้ว่ามี Hutch เพียงรายเดียวเท่านั้นที่สามารถก้าวไปสู่การให้บริการเครือข่าย 3G เนื่องจากมาตรฐาน CDMA2000 มีการกำหนดเส้นทางในการพัฒนาเครือข่ายจากยุค 2G ไปเป็นยุค 3G ที่ไม่ต้องใช้ย่านความถี่ใหม่ ในขณะที่บรรดาผู้ให้บริการเครือข่าย GSM ต้องลงทุนไปกับการวางเครือข่าย 3G นอกเหนือจากการสร้างเครือข่าย 2.75G ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ประเด็นดังกล่าวกลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อผู้ให้บริการเครือข่ายในตระกูล GSM เนื่องจากติดขัดที่การขอใบอนุญาตใช้งานความถี่ 3G ซึ่งต้องรองจนกว่าจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) เสียก่อน

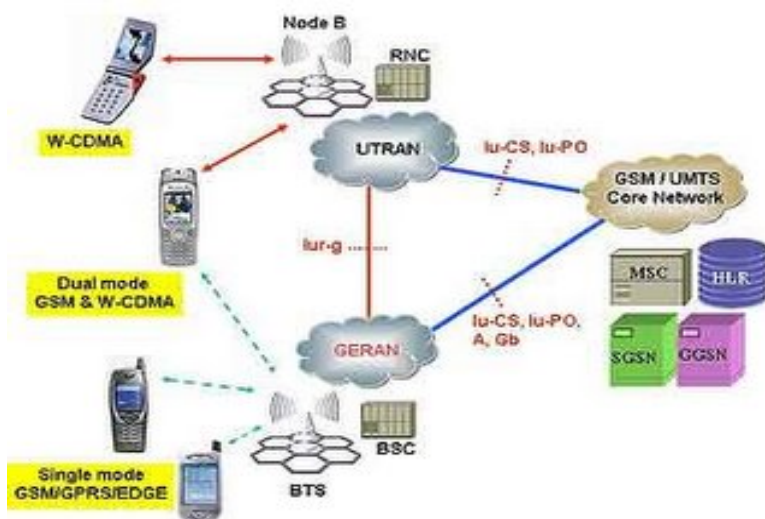
กิจการร่วมค้าไทย-โมบาย ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้ความร่วมมือระหว่างบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้รับสิทธิในการใช้งานคลื่นความถี่วิทยุทั้งย่าน 1900 เมกะเฮิร์ตซ์และ 2000 เมกะเฮิร์ตซ์บางส่วน ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 ปัจจุบันเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM 1900 เมกะเฮิร์ตซ์ และเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM เพียงรายเดียวที่มีสิทธิให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พร้อมทั้งการเข้าสู่เทคโนโลยี EDGE ก่อนเช่นเดียวกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากการเปิดให้บริการสามารถขยับตัวไปสู่เทคโนโลยีเครือข่าย UMTS แบบ W-CDMA โดยใช้สิทธิในการใช้งานคลื่นความถี่วิทยุตามที่ได้รับมอบมาอย่างเหมาะสม W-CDMA ของไทย-โมบาย จะกลายเป็นช่องทางทางธุรกิจที่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM รายอื่น ๆ ขอร่วมใช้เครือข่ายโดยมีการกำหนดผลตอบแทนทางธุรกิจที่เหมาะสม ซึ่งสุดท้ายแล้ว

ประเทศไทยก็จะเริ่มมีการให้บริการเครือข่ายไร้สายสาธารณะแบบ 3G กันขึ้น โดยมีทั้งมาตรฐาน W-CDMA และ CDMA2000 1xEV-DO ที่สมบูรณ์แบบภายในปี พ.ศ.2548 นี้

เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ก็ย่อมจะมองเห็นแนวทางในการตัดสินใจพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ของผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละราย ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการก็ไม่น่าจะแตกต่างจากในกรณีของ AIS มากนัก ให้รองรับเทคโนโลยี EDGE แม้จะเป็นการเสี่ยงลงทุน โดยไม่ยังไม่มั่นใจในผลตอบแทนของผู้ใช้บริการนัก แต่ก็เป็นการเสี่ยงที่มีต้นทุนต่ำมาก จึงน่าจะเป็นไปได้มากกว่า

ประเด็นต่อไปซึ่งแม้จะไม่มีผลสำคัญต่อการพิจารณามากนัก แต่ก็มีบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM/GPRS หลายรายให้ความกังวลสงสัยอยู่ นั่นคือข้อสงสัยที่ว่าหากบรรดาบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายตัดสินใจพัฒนาเครือข่ายของตนให้รองรับเทคโนโลยี EDGE แล้ว เมื่อมีโอกาสที่จะก้าวไปสู่เครือข่าย UMTS ในอนาคต การลงทุนพัฒนาเครือข่าย EDGE ซึ่งกระทำไปก่อนหน้านี้จะมีปัญหาต่อการให้บริการ UMTS หรือไม่ และจะมีผลกระทบต่อผู้ใช้บริการรายเดิมมากน้อยเพียงใด

การแสดงมาตรฐานการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย EDGE กับ UMTS โดยสิ่งที่เป็นข้อกำหนดตายตัวก็คือ เครือข่ายหลัก หรือ Core network ซึ่งประกอบไปด้วยชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับอุปกรณ์ SGSN (Serving GPRS support node) ทำหน้าที่เชื่อมต่อและยกเลิกวงจรสื่อสารแบบสวิตซ์แพ็กเก็ต ที่เกิดขึ้นภายในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ UMTS และ GGSN (Gateway GPRS support node) ทำหน้าที่ควบคุมการต่อวงจรสื่อสารแบบสวิตซ์แพ็กเก็ต สามารถได้รับการพัฒนาให้รองรับการเชื่อมต่อได้ทั้งกับเครือข่ายสถานีฐาน GSM/GPRS/EDGE และเครือข่าย UTRAN (UTMS terrestrial RAN) ในกรณีของมาตรฐาน UMTS ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายจึงมีการลงทุนสร้างเฉพาะเครือข่าย UTRAN ขึ้นใหม่เท่านั้น โดยอุปกรณ์เครือข่ายหลักจะสามารถให้รองรับผู้ใช้บริการทั้งที่เป็นกลุ่ม GSM และกลุ่ม UMTS ได้โดยไม่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 11 การทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย UMTS และเครือข่าย GSM/GPRS/EDGE

เมื่อพิจารณาถึงเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์ในอนาคต ที่มีแนวโน้มจะเป็นเครื่องแบบ Dual mode ซึ่งรองรับการติดต่อสื่อสารทั้งเครือข่าย W-CDMA กับ GSM/GPRS/EDGE ก็จะกลายเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้ให้บริการเครือข่าย ทั้งนี้เนื่องจากตามข้อกำหนดมาตรฐานของหน่วยงาน 3GPP (3rd Generation partnership program) ซึ่งเป็นผู้วางข้อกำหนดโทรศัพท์เคลื่อนที่ UMTS กำหนดไว้ว่าเครือข่าย UTRAN จะต้องสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่าย GERAN (GPRS/EDGE radio access network) เพื่อให้มีบริการใช้งานข้ามเครือข่ายโดยอัตโนมัติระหว่างเครือข่าย UMTS กับ เครือข่าย GSM/GPRS/EDGE ได้หากเครื่องลูกข่ายนั้นๆ มีความสามารถในการทำงานแบบ Dual Mode

อาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยี EDGE และแนวทางในการพัฒนาเครือข่าย GSM/GPRS เข้าสู่ยุค 3G จะกลายเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงอย่างมาก ในฐานะของตัวแทนในการนำพาเครือข่าย 2G และ 2.5G เข้าสู่ยุค 3G พร้อมๆกับการสร้างข้อเสนอที่น่าสนใจซึ่งยากจะปฏิเสธ ให้กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ทั่วโลก สำหรับการเปิดโลกการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร่วมกับเทคโนโลยี Mobile data business ประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น WAP (Wireless application protocol), Video streaming, Payment, J2ME (Java 2nd micro edition) ฯลฯ โดยบริษัทผู้ให้บริการมีต้นทุนในการพัฒนาเครือข่ายต่ำมาก ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องลูกข่ายซึ่งน่าจะมีความหลากหลายและราคาไม่แพงมาก สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นกุญแจสำคัญต่อการสร้างรายได้ประเภท Non-voice ให้กับบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจ ทดแทนการให้บริการสื่อสารทางเสียงที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

อนาคตของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 4G (Fourth generation)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 4G ยังเป็นสิ่งที่บรรดานักวิจัยด้านโทรคมนาคมออกมารับประกันว่า จะเป็นสิ่งที่ทำให้เราก้าวสู่ยุคแห่งอนาคตอย่างแท้จริงได้ แม้แต่ต้นทุนการวางเครือข่ายโทรคมนาคมจะแพงลิบลิ่ว หรือเรียกได้ว่า ยากต่อการลงทุน หรือสร้างกำไรได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ แน่แน่นอนว่ายังคงไม่มีใครในวงการสามารถให้รายละเอียดใด ๆ ที่แน่ชัดสำหรับคำนิยามของเทคโนโลยีดังกล่าว ที่มักได้ยินบ่อยครั้งในงานสัมมนาระดับภูมิภาคเกี่ยวกับเทคโนโลยียุคใหม่ (New age) ที่จัดขึ้นหลายต่อหลายงาน แต่กระนั้น นักวิจัย รวมถึงผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคมบางรายถึงกับกล่าวว่า พวกเขาจะใช้เทคโนโลยีนี้เพื่อปลุกกระแสของการเป็นโลกแห่งการสื่อสารไร้สายรุ่นใหม่อย่างแท้จริงยิ่งกว่าเทคโนโลยี 3G ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างสรรค์โปรแกรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่อาจคาดหมายได้เลยทีเดียวจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของระบบเครือข่ายสื่อสารไร้สาย ทำให้การคาดหมายไว้ว่าระบบเครือข่ายไร้สายในยุคที่ 4 จะเข้ามาในอีกไม่เกิน 5-10 ปี ซึ่งจะเป็นวิวัฒนาการที่แตกต่างไปจากการพัฒนาในยุค 2.5G และ 3G โดยจะเน้นไปที่การรวมเอาเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายที่มีอยู่ทั้งหมดเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็น GSM Wireless LAN หรือ Bluetooth

ถ้าจะเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีในยุค 3G ที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนามาตรฐานใหม่และวิวัฒนาการด้านฮาร์ดแวร์ของเครื่องโทรศัพท์ที่มีอยู่แล้วนั้น เทคโนโลยีในยุค 4G จะเน้นทางด้านการใช้งานและรูปแบบบริการส่วนบุคคล รวมถึงความเสถียรและคุณภาพในการให้บริการเป็นหลัก และในช่วงกลางระหว่างการเปลี่ยนแปลงจากยุค 2G ไปเป็นยุค 3G นั้น ก็ได้มีวิวัฒนาการด้านระบบสื่อสารไร้สายมากมาย หรือที่เรามักจะเรียกกันว่า เป็นเทคโนโลยีในยุค 2.5G ซึ่งมีความสามารถในการรองรับการสื่อสารและบริการด้านข้อมูลมากขึ้น อาทิเช่น GPRS, Bluetooth, Wireless Lan, Hiper lan และ WIMAX โดยแต่ละเทคโนโลยีนั้นได้ถูกพัฒนาขึ้นมาให้มีความสามารถเฉพาะเจาะจงกับการใช้งานและการบริการเฉพาะทาง ซึ่งต่างก็มีจุดเด่นที่ไม่สามารถที่จะหาเอาเทคโนโลยีอันหนึ่งอันใดมาแทนการใช้งานของเทคโนโลยีเหล่านี้ได้

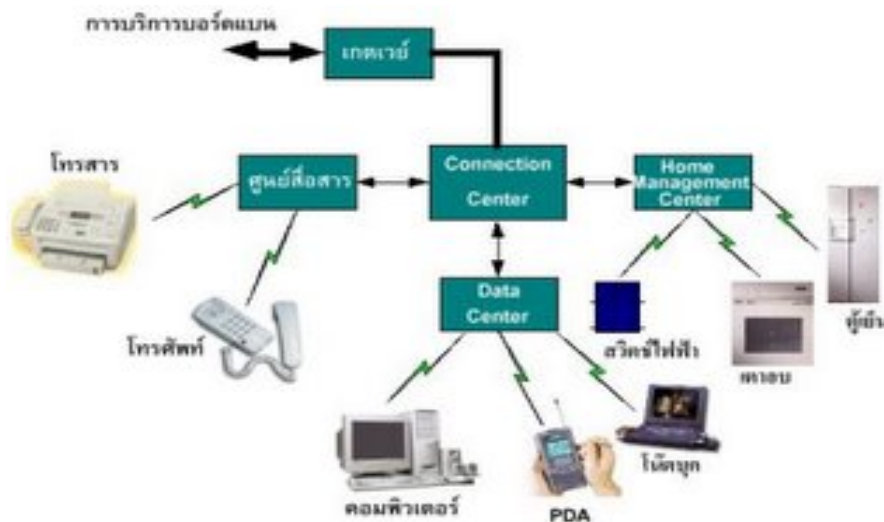
ดังนั้น สำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีในยุค 4G นั้น แทนที่จะมุ่งพัฒนาในด้านเทคโนโลยีคลื่นความถี่วิทยุอย่างที่เคยทำมาทั้งเทคโนโลยีในยุค 2.5G และ 3G ก็ได้มีแนวคิดใหม่สำหรับระบบโทรศัพท์มือถือในยุค 4G ซึ่งน่าจะเป็นการรวมเอาเทคโนโลยีไร้สายต่าง ๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันเป็นระบบเดียว และน่าจะเป็นวิธีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด โดยปัจจุบันนี้ที่นักวิจัยของบริษัทชั้นนำอย่าง NTT DoCoMo hewlett-packard ได้ประกาศถึงความร่วมมือในการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G แล้ว โดยตั้งชื่อโครงการนี้ว่า MOTO-media โดยที่ DoCoMo มีแผน

ให้บริการในปี 2010 อย่างสมบูรณ์แบบ แต่ก็คาดว่าจะสามารถทดลองเริ่มให้บริการได้ในปี.ศ.
2006

ลองมาจินตนาการดูว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโทรศัพท์มือถือในยุค 4G สามารถแสดงข้อมูลเกี่ยวกับตารางเวลาภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ที่ใกล้ที่สุด โดยผู้ใช้นั้นสามารถที่จะใช้โทรศัพท์มือถือทำการเชื่อมต่อกับระบบไร้สายภายนอกหลาย ๆ ระบบได้ ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วย ระบบพิกัดสถานที่ (Global positioning system : GPS) สำหรับระบุตำแหน่งของผู้ใช้ในการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ใกล้ที่สุด และระบบแลนไร้สายที่สามารถเชื่อมต่อกับฮอตสปอตที่ใกล้ที่สุดในการโหลด ตัวอย่างภาพยนตร์และตารางฉายขึ้นมาดู รวมไปถึงระบบโทรศัพท์มือถือแบบ CDMA สำหรับการโทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับโรงภาพยนตร์นั้น ๆ

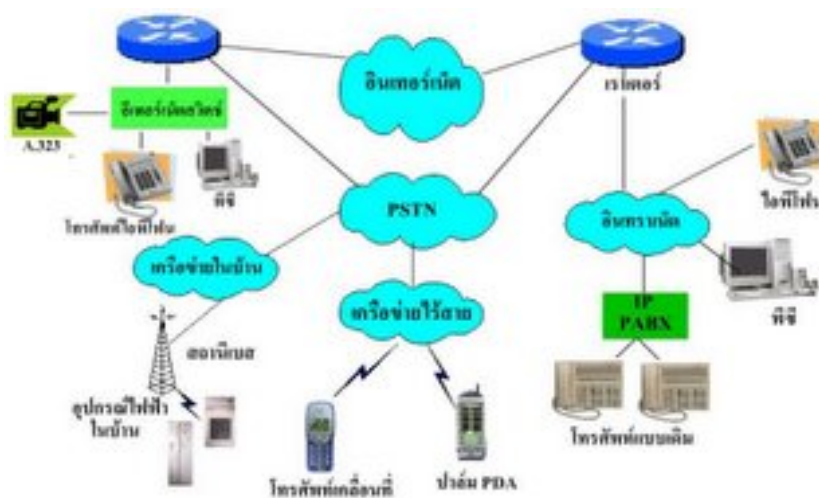
สรุปภาพรวมของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่

เห็นได้ชัดว่า ระบบไร้สายเป็นระบบที่มีคุณค่าและมีบทบาทที่สำคัญมาก ต่อการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีทั่วโลก ต่อไปการผสมผสานกันของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตจะใช้งานร่วมกันเป็นเครือข่ายเดียวกัน แต่ก็ยังมีอุปสรรคและปัญหาของการพัฒนาการสื่อสารไร้สายและระบบติดตามตัวยังเป็นสิ่งที่ต้องแก้ไขปัญหาให้หมดไป อาทิเช่น ค่าบริการที่ค่อนข้างแพง โมเด็มรับส่งแบบเคลื่อนที่วิทยุใช้กำลังไฟฟ้าสูง และระบบยูเอสบีซี อินเทอร์เน็ตที่ใช้กับระบบติดตามตัวยังไม่ดี ไม่เหมาะกับการใช้งานขณะเคลื่อนที่ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวได้มีปรับปรุงแก้ไขแล้ว โดยการพัฒนาเครือข่ายไร้สายแบบใหม่มาใช้สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งระบบสื่อสารไร้สายแบบใหม่นี้เรียกว่า บลูทูธ (Blue tooth) ทำให้อุปกรณ์พกพาติดตัวมีความอิสระใช้งานง่าย กินกำลังงานไฟฟ้าน้อย ใช้ได้นาน ได้อัตราการรับส่งข้อมูลสูง และมีต้นทุนการให้บริการต่อ บลูทูธเป็นระบบสื่อสารไร้สายระยะใกล้ ที่เชื่อมต่อเครือข่าย โดยมีรัศมีไม่เกิน 10 เมตร หรืออยู่ใกล้สถานีสเปค แต่ใช้กำลังไฟฟ้าต่ำมาก มีอัตราการรับส่งข้อมูลได้ถึง 721 กิโลบิตต่อวินาที ใช้คลื่นวิทยุความถี่ประมาณ 2,400 เมกะเฮิรตซ์ อุปกรณ์เชื่อมต่อในรูปแบบเครื่องรับส่งที่ต่ออยู่กับอุปกรณ์มีขนาดเล็กเท่ากับบัตรเครดิต ใช้แบตเตอรี่ขนาดเล็กมาก และได้มีการประยุกต์ใช้บลูทูธ เป็นเครือข่ายเฉพาะกิจการขนาดเล็ก เช่น ใช้ในบ้าน ในที่ทำงาน โดยเครือข่ายเหล่านั้นเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตได้ บลูทูธไม่เน้นการครอบคลุมพื้นที่กว้าง แต่ทำให้การเข้าถึงเครือข่ายทำได้ง่าย



ภาพที่ 12 โครงสร้างการสื่อสารในบ้านผ่านระบบสื่อสาร

ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สายจะใช้เทคโนโลยีการเข้าสู่ช่องสื่อสารทั้งแบบ CDMA ก็เหมือนกับการรับส่งเป็นแพ็กเก็ต โดยมีแอดเดรสประจำในแพ็กเก็ตนั่นเอง ระบบ 3G เป็นระบบที่ใช้ WCDMA ซึ่งก็เน้นการรับส่งเป็นแพ็กเก็ตนั่นเอง ระบบ WCDMA จึงเน้นช่องสื่อสารขนาดใหญ่ที่แบ่งการใช้งานโดยการเข้ารหัสแล้วส่งเป็นแพ็กเก็ต เพื่อให้ใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพสูงสุด จึงต้องอาศัยสวิตชิง และระบบ IP แพ็กเก็ตจะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญที่จะรวมเครือข่ายต่างๆ ให้เป็นเครือข่ายเดียว (Unity communication)



ภาพที่ 13 การรวมเป็นเครือข่ายเดียวและใช้ IP เห็นหลัก

เป็นโมเดลของระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงทั้งเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครือข่ายโทรศัพท์ที่มี ไอพีโฟนเป็นตัวเชื่อมโยง ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ระบบเครือข่ายในบ้านที่ใช้บลูทูธ ระบบ VoIP หรือมัลติมีเดียอื่น ๆ ที่วิ่งอยู่บนไอพีเป็นหลักและล่าสุดในงานแสดงเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมในภาคพื้นเอเชีย หรือ Communicasia 2005 ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 14-17 มิถุนายน 2548 ที่ศูนย์สินค้าน้ำจืดโปร์ เอ็กซ์โป ประเทศสิงคโปร์ โดยในงานจะนำเสนอเทคโนโลยีมือถือรุ่นใหม่ ๆ จากผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือขนาดใหญ่ โดยงานดังกล่าวเน้นหนักไปในการแสดงเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทบรอดแบนด์ เทคโนโลยีมือถือ 3G , VoIP การสื่อสารผ่านดาวเทียมและเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง เช่น โซนี่ อิริคสัน แนะนำมือถือรุ่นใหม่ W800i ตามติดด้วย K608i ใช้งานแอปพลิเคชัน 3G อย่างวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ หรือ โมโตโรล่า ที่แสดงจุดเด่นของโทรศัพท์มือถือ 3G รุ่น C975 ที่รองรับได้ทั้ง WCDMA และ GSM/GPRS เชื่อมต่อวิดีโอได้ 2 ทางทั้งโทรศัพท์มือถือ และเครื่องคอมพิวเตอร์ในระดับความเร็วบรอดแบนด์

ท้ายสุดนี้ อนาคตของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบไร้สายยังเป็นภาพที่อาจเกิดขึ้นอีกมากมาย トラบเท่าที่โลกยังไม่หยุดหมุน มนุษย์ก็จะไม่หยุดนิ่งในการแข่งขันกันคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ซึ่งในขณะนี้ก็น่าจะมีแนวโน้มว่าการดำเนินการทางธุรกิจต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เรียกว่า m-Commerce หรือ m-Business สูงมากทีเดียว อาทิเช่น Banking, Payment by mobile user, video-on-demand , working from traffic janes เป็นต้น เพราะเนื่องจากต่อไปราคาต่อการใช้งานจะถูกลง และมีการใช้งานที่คล่องตัวสะดวกกว่าการเรียกผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจจินตนาการได้ว่าต่อไปเมื่อเราเดินทางเข้ามาในกรอบพื้นที่บริการอุปกรณ์มือถือเราจะติดต่อกับสถานีและใช้บริการ ต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ตั้งแต่ ธนาคาร สถานีราชการ ห้างร้าน ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ สามารถตั้งสถานีเบสครอบคลุมพื้นที่บริการของตนเองภายในรัศมี 100 เมตร ลูกค้าที่เข้ามาในบริเวณสามารถติดต่อเชื่อมโยงได้ และไม่ว่าเราจะอยู่ที่ใดบนพื้นโลกก็จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ไม่น้อยกว่าที่เรานั่งอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540, หน้า 34)

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และที่ก ๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้และจะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่ส่วนในกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัด ส่วนประกอบของปัจจัยที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วย ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากร ต่าง

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P, ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ตลาดสินค้าทั่วไปและตลาดบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการก็แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปคือ จะต้องเน้นการให้บริการ กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการทำงาน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใด ๆ ที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ “ผลิตภัณฑ์” จึง หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมทั่วถึง

2. ราคา (Price) อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันทางการตลาด ความสอดคล้องทางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอูสงค์ และอุปทาน มาเป็นส่วนในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร และ เหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังของผู้บริโภคในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้านับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) ออกมาให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)** เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้ (1) จำนวนระดับของช่องทาง (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

- **การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)** เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภคโดยการขนส่ง หรือ การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้สินค้า หรือ การขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางไปรษณีย์ และการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น ผู้บริหารต้องเลือกใช้สื่อสารอย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นถึงลูกค้าได้ทันเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อให้ผู้ซื้อ ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ (ลัดดา บุษบา ,2548 ,หน้า 14)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน เช่น การโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโฆษณาในด้านต่างๆ จึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายได้กว้าง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและลูกค้า โดยตรงที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นสื่อในการขายสินค้า หรือบริการนั้น ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้แก่ลูกค้า การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ หมายถึง กิจกรรมระยะสั้น ซึ่งใช้ช่วยในการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขายสินค้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ จากการให้ข่าวนั้นการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น

5. พนักงาน (People) บุคคลทั้งหมดในองค์กรตั้งแต่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารงานทุกฝ่าย พนักงานในทุกระดับ บุคคลทั้งหมดที่มีคุณภาพในการให้บริการ เจ้าของหรือผู้จัดการจะกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกคนตลอดจนกระบวนการในการให้บริการต่างๆ การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าและมีการบริการที่ครบถ้วน รวมถึงการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่ง สถานที่ ลาดจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการเหล่านั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สวยงามเพียงใด บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามมาด้วยเช่นกัน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้บริการ ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวางพื้นที่ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้า คำนึงสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ในสถานที่ใด เพื่อทำให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรก

สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของเรา ต้องทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจกับการบริการของเราด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยการให้บริการ โดยทั่วไป ประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการด้านต่างๆ การชำระเงิน เป็นต้น ในแต่ละขั้นตอนต้องสามารถเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี แต่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแก่การบริการของเรา

ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน และดำเนินการในการกำหนดรูปแบบสินค้า บริการ หรือ ความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

นิยามของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (กฤตภาส ศรีลัมภ์, 2551, หน้า 26)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

1. ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche market) ลูกค้าที่มาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่เขายากได้ เช่น ผู้ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูเว็บที่ขายรองเท้า
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความ สนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize marketing / P - marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่นเช่น เสนอเมนูอาหารให้แม่บ้านเลือก โดยให้แม่บ้านเลือกประเภทของวัตถุดิบ และระยะเวลาในการประกอบอาหารเอง แม่บ้านก็จะได้เมนูอาหารพร้อมวิธีการปรุง
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล

5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม. โดยมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะ ข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งบุคลากรต้องการพักผ่อน ถ้าจะขาย 24 ชม. ต้องใช้พนักงานขายถึง 2-3 คน

6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ เขาไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ

7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้า อยู่รวมกันบนเว็บไซต์

8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสาร การตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมการจัดทำแค็ตตาล็อก หรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานาน และใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายสามารถจัดทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing)

ตารางที่ 1 การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ลูกค้า	หลากหลาย	เฉพาะกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้ค่อนข้างสูงในประเทศไทยเป็นคนในเมืองเป็นส่วนใหญ่
การวิจัยตลาด	มักทำกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม	ทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
การแบ่งส่วนตลาด	ใช้เกณฑ์สภาพภูมิศาสตร์ และ ประชากรศาสตร์เป็นหลัก	ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก
ประเภทของสินค้า	แบ่งได้หลายแบบที่นิยมคือ แบ่งตามพฤติกรรมการณ์ซื้อคือ แบ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมและบริการ	แบ่งตามวิธีการขนส่งคือ สินค้าที่ต้องใช้บริการจัดส่งสินค้าที่ดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต

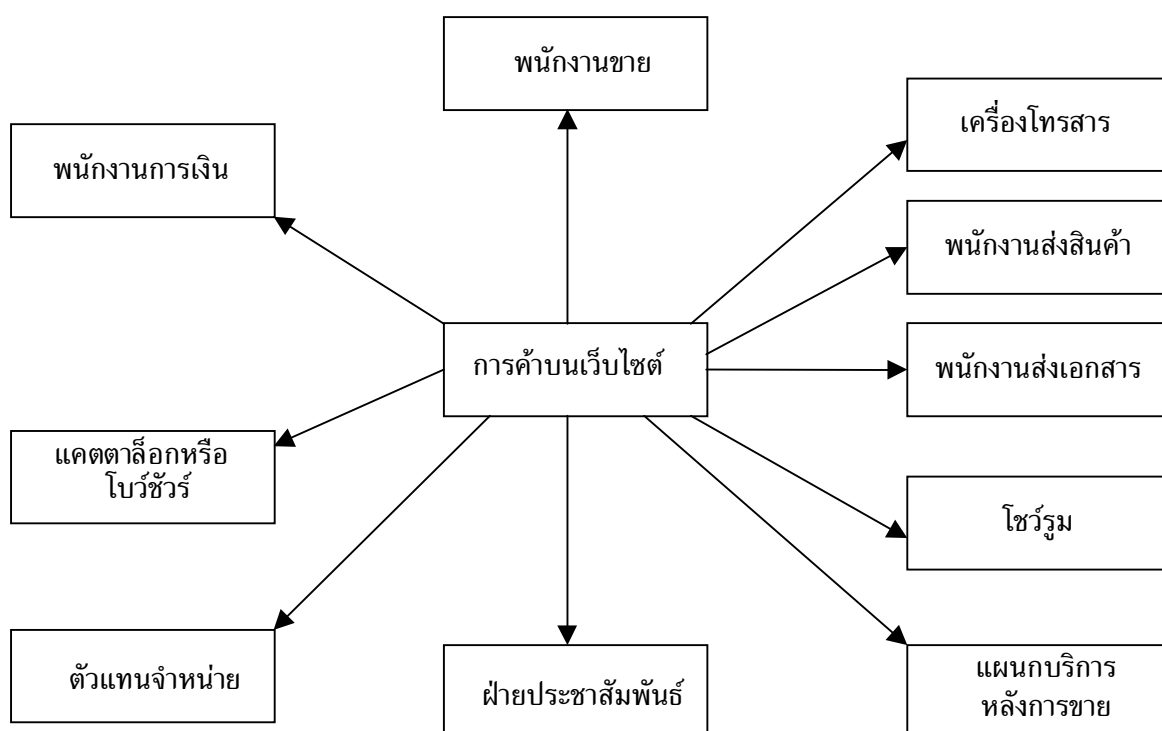
ถ้าพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
พอสรุปได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
สินค้า	บริษัทพัฒนาสินค้าทดสอบ การยอมรับจากผู้บริโภค	ส่วนมากเป็นการผลิตตาม ความต้องการของลูกค้าแต่ละ ราย มีความยืดหยุ่นสูง
ราคา	กำหนดโดยบริษัท	ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ ลูกค้าเลือก ดังนั้นลูกค้าจึงเป็น ผู้กำหนดราคา
การจัดการการขาย	ลูกค้าพิจารณาข้อมูลจากการ นำเสนอของพนักงานขายหรือ สื่อโฆษณาอื่นๆ	เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ซื้อเป็น ผู้เลือกข้อมูลตามความต้องการ ของตน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายผ่านคนกลาง หรือผ่าน พนักงานขาย	ขายตรงขายได้ทุกที่ทั่วโลก
การควบคุมเขตการขาย	ครอบคลุมเป็นบางพื้นที่	สามารถขายได้ทุกที่ทั่วโลก
การสื่อสารการตลาด	ใช้ทั้งกลยุทธ์ผลัก (Push strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) คือโฆษณาทั้งคน กลางและผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ดึง(Pull strategy) คือ โฆษณาโดยตรงไปยังผู้บริโภค

หน่วยงานที่ถูกทดแทนจากการค้าบนเว็บไซต์

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจบนเว็บไซต์เป็นการรวบรวมหน้าที่งานทางธุรกิจเกือบทั้งหมด ทำให้บริษัทไม่จำเป็นต้องมีหน่วยงานและอุปกรณ์ต่างๆ ที่เคยมีในการค้าแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 14 หน่วยงานและอุปกรณ์ 10 รายการที่ถูกการค้าบนเว็บไซต์เข้าแทนที่

ประเภทของสินค้าและบริการ

สินค้าและบริการที่นำเสนอขายทางอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งประเภทตามการขนส่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. สินค้าที่จับต้องได้ (Hard goods)
2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Soft goods)
3. บริการ (Service)

สินค้าที่จับต้องได้ (Hard goods)

เป็นสินค้าที่ผู้ขายต้องจัดส่งไปให้ผู้ซื้อ ถ้าผู้ขายขายสินค้าประเภทนี้จะต้องจัดหาบริษัทขนส่งสินค้า ศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขการจัดส่งของแต่ละบริษัท อาทิเช่น การคำนวณค่าขนส่ง ประเภทของสินค้าที่รับขนส่ง ปริมาณการขนส่ง เป็นต้น เพราะบางบริษัทอาจไม่รับขนส่งสินค้าที่เน่าเสียง่าย เช่น ดอกไม้ นอกจากนี้บริษัทยังต้องจัดการเกี่ยวกับโกดังสินค้าเพราะต้องสต็อกสินค้าเอาไว้ เพื่อเตรียมขาย อเมซอน ร้านหนังสือบนเว็บรายใหญ่ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี ได้นำเสนอจุดขายจุดหนึ่งคือ การจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งทำให้บริษัทต้องสำรองหนังสือไว้ในคลังสินค้าเป็นจำนวนมาก การจัดส่งให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นจุดขายที่ดี แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นจุดอ่อนในด้านค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องเสียไปในการจัดเก็บสินค้า

สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Soft goods)

เป็นสินค้าที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องจัดส่งให้ผู้ซื้อเพราะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถดึงหรือที่เรียกว่า ดาวน์โหลดจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ขายมาเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อ สินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลประเภทต่างๆ และเพลง เป็นต้น การขายสินค้าประเภทนี้ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าประเภทแรก เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและงานได้หลายรายการ อาทิเช่น ค่าก่อสร้างหรือเช่าโกดังเก็บสินค้า เงินลงทุนในสินค้าคงคลัง และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า เป็นต้น แต่ผู้ขายสินค้าประเภทนี้จะต้องลงทุนในเทคโนโลยี ซึ่งบางครั้งจะต้องให้ผู้ซื้อดาวน์โหลดโปรแกรมบางโปรแกรมจึงจะสามารถใช้บริการของผู้ขายได้

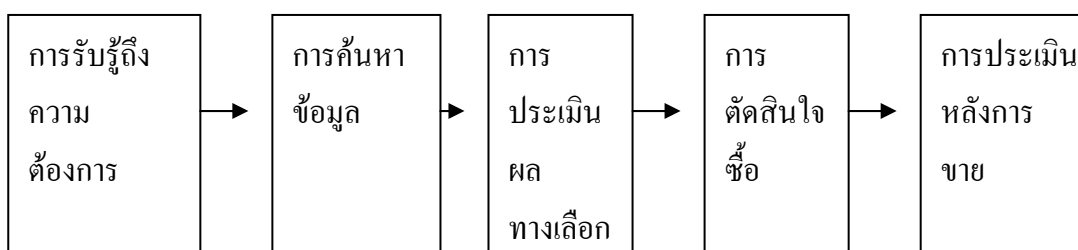
บริการ (Services)

เป็นบริการที่ผู้ขายจัดขึ้นเพื่อให้บริการแก่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการ บริการที่เสนออาจเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น บริการของอินเทอร์เน็ตเซอร์วิสโพรไวเดอร์ (Internet service provider - ISP) ซึ่งบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการกับเจ้าของร้านค้าหรือบุคคลทั่วไปในการจับจองเนื้อที่ของเว็บไซต์เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ หรือบางบริการอาจเป็นบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมของข้อมูลข่าวสารที่เรียกว่า พอร์ทัล ไซต์ (Portal site) ซึ่งให้บริการในการค้นหาข้อมูลซึ่งเรียกว่า เสิร์ชเอนจิน (Search engine) ผู้ต้องการข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลใดๆ สามารถค้นหาได้โดยพิมพ์คำที่มีความหมายถึงประเภทของข้อมูลที่ต้องการ ก็จะได้ข้อมูลตามที่ต้องการ

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเว็บไซต์ส่วนใหญ่มักจะมีสินค้าและบริการครบทั้ง 3 ประเภท เพื่อเป็นการให้บริการลูกค้าครบวงจร

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk , 2000 , p. 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 15 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Kotler, 2003 p. 663)

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)** หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น (Schiffman & Kanuk , 2000 p. 663) ถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการ ในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัย สิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment) การทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. **การค้นหาข้อมูล (Search for information)** หรือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มจากที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นต้องหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือ แหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

3. **การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)** ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่ไม่มีกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วย มาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงเป็นรูปของ คุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก และอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. **การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)** เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือ ความพอใจ (Satisfaction) ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผล ก็คือความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 38) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายใน เรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ (1) สิ่งจูงใจ Motive (2) บุคลิกภาพ Personality (3) การเรียนรู้ Learning (4) การรับรู้ Perception (5) ทศนคติ Attitude (6) ความต้องการ Needs

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ตระหนักและยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นทรัพยากรการบริหารที่สำคัญที่สุด นอกจากนั้นทรัพยากรมนุษย์ยังไม่เหมือนกับทรัพยากรการบริหารอื่น ๆ เพราะมนุษย์อาจได้รับการจูงใจ โน้มน้าวให้ผลิตหรือทำงานมากขึ้นกว่าเดิมได้ ดังนั้น นอกจากหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติในองค์กร เช่น การกำหนดนโยบาย การวางแผนงาน ทำการวินิจฉัยสั่งการ ฯลฯ มากน้อยลดหลั่นกันไปตามระดับชั้นการบังคับบัญชาแล้ว นักบริหาร นักบริหาร หัวหน้างาน หรือ ผู้นำในทุกระดับยังต้องมีหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง นั่นคือ การจูงใจโน้มน้าวให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างร่วมแรงร่วมใจ เพื่อให้ภารกิจขององค์กรสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี

ความหมายของแรงจูงใจ

ริงสตรัค ประเสริฐศรี (2548, หน้า 81) กล่าวว่า การจูงใจ เป็นความต้องการ (Need) ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงพยายามหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 106) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม ในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีพลัง มีคุณค่ามีทิศทางที่ชัดเจน ซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจ เต็มใจ ความพยายาม หรือพลังภายในตนเอง รวมทั้งการเพิ่มพูนความสามารถที่จะทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด

สมใจ ลักษณะ (2543, หน้า 65) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงที่กระตุ้นผลักดันซึ่งนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือดเว้นไม่ทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดแรงจูงใจจะเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motivation) เช่น เงิน เกียรติยศ เป็นต้น

เซอร์มีรอน, ฮนท์ และออส บอร์น (Shermerhorn, Hunt & Osborn, 2000, p. G-7) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง อิทธิพลภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการกำหนดทิศทางและการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

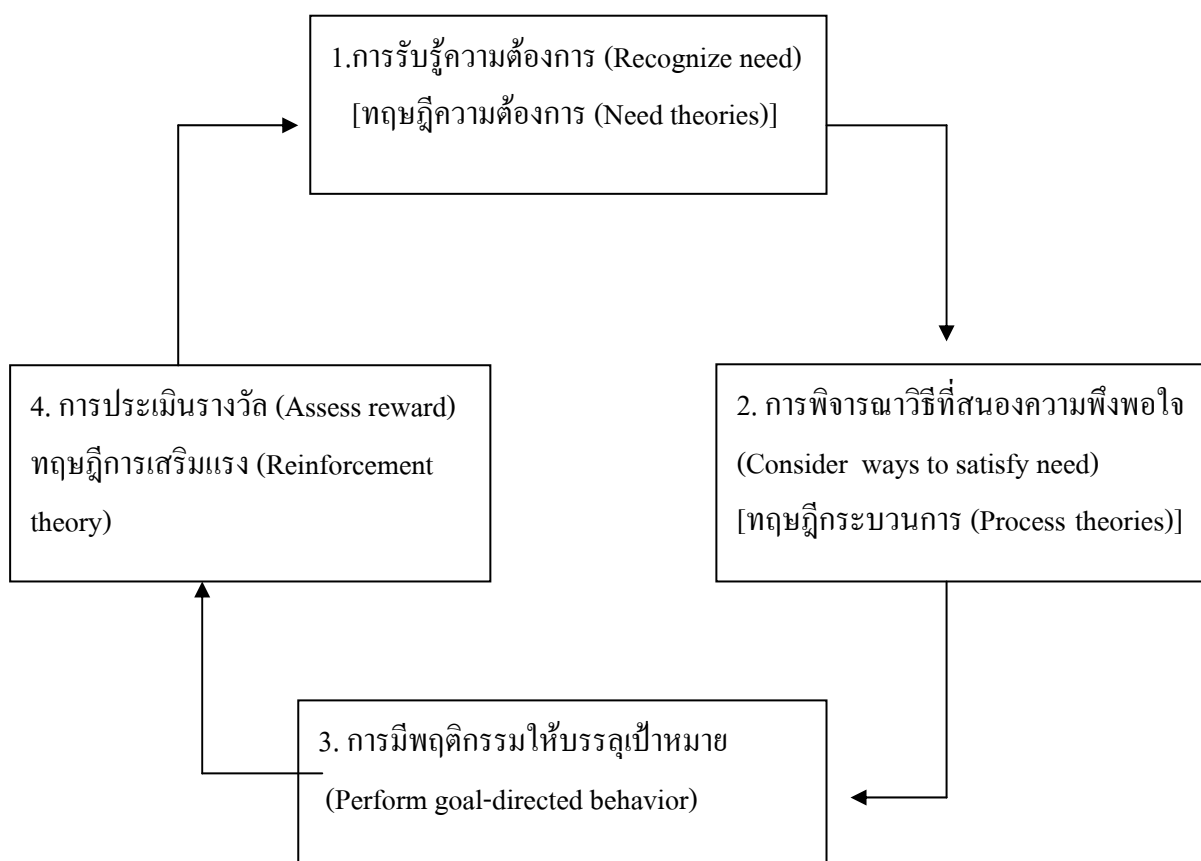
เซอร์โท (Certo, 2000, p. 555) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความคิดริเริ่ม ควบคุม รักษาพฤติกรรมและการกระทำ หรือเป็นสภาพภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่กระตุ้น หรือผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีทิศทางที่ชัดเจนและต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือบรรลุเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยสิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดแรงจูงใจจะเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motivator) เช่น เงิน เกียรติยศ เป็นต้น

กระบวนการของการจูงใจ (The motivation process)

กระบวนการของการจูงใจเริ่มต้นด้วย (1) มีความต้องการ (Need) เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการรับรู้ของบุคคล (พนักงาน) ที่ไม่สมหวัง (2) พนักงานจะพิจารณาหาวิธีที่สนองความพึงพอใจเกี่ยวกับความต้องการที่ท้าทาย ค่าตอบแทนที่สูงขึ้น และการยอมรับจากกลุ่มงาน (3) ความ

ต้องการเหล่านี้นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของพนักงานให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจ และตามด้วยการมีพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมาย (4) สามารถกระตุ้นโดยการให้รางวัล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิมย์, ขวลิต ประภวานนท์, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสมควร สนิทวาจา, 2549, หน้า 13)



ภาพที่ 16 โมเดลพื้นฐานของการจูงใจ (Basic model of motivation)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2548, หน้า 26)

1. ประเภทแรงจูงใจในการซื้อ (Types of buying motives) แรงจูงใจในการซื้อโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมาสนองความต้องการ สินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมาก แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

1.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าควรซื้อสินค้านี้หรือไม่ แรงกระตุ้นนี้ ได้แก่

1.2.1 ความประหยัด (Economy) ความประหยัดในที่นี้หมายถึงประหยัดในการซื้อและการใช้ เช่น ที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันนิยมซื้อรถยนต์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ เพราะประหยัดน้ำมันได้มากกว่าจึงประการประหยัด

1.2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) เช่น คนซื้อโทรศัพท์มือถือ นิยมซื้อ Nokia เพราะคิดว่าคงทนแข็งแรงสามารถรองรับนวัตกรรมใหม่ๆ มากกว่าอย่างอื่น

1.2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกัน ภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุด มีการดูแลหลังการขาย

1.2.4 ความทนถาวร (Durability) คนนิยมซื้อสินค้าจากอเมริกาหรือจากตะวันตกมากกว่าจากประเทศในแถบเอเชียเพราะความคงทนมากกว่า เช่น รถยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้า

1.2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) คนนิยมใช้รถเกียร์อัตโนมัติ เพราะไม่ต้องยุ่งยาก หรือซื้อรถญี่ปุ่นเพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย ราคาถูกกว่ายุโรป

1.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นผลมาจากอารมณ์ทั้งนั้น และมีมากมายหลายประการแต่ที่พอที่จะประมวลเป็นหัวข้อใหญ่ๆ ออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1.3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Eulation) เช่นเห็นเพื่อน ๆ มีอะไรดีเด่นหรือซื้ออะไรมาใหม่ๆ ตนเองก็พยายามไปหาซื้อบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าซำ้ซึ่งบางครั้งก็ไม่มีเจตนาเลย

1.3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น องค์กรแต่งตัวด้วยอารมณ์หรือเครื่องประดับที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อแสดงผลเด่นไม่ซ้ำแบบใครบุคคลพวกนี้จะซื้อสินค้าที่นำออกสู่ตลาดใหม่ๆ โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก

1.3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Eonformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะระอคอยจนกว่า คนส่วนใหญ่เขาซื้อหรือใช้กันคนก็จะได้ซื้อตามบ้าง หรือบางครั้งจะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น ดารา นักร้อง

1.3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Eomfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการอุปกรณ์เสริมด้านต่าง ๆ ความสะดวกสบายจากการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน

1.3.5 ต้องการความสำราญหรือเพลิดเพลินใจ (Entertainment and pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย จึงซื้อมาเพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทยุ เทป เครื่องเล่นดนตรี หรือสิ่งที่ชอบด้านต่างๆ เช่น การปลูกต้นไม้

1.3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดี (pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (prestige) เช่น ซื้อรถนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเด่นในสังคม การใส่เครื่องเพชรราคาแพงทำให้สังคมยอมรับ

1.4 แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านึงโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้

- ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)
- ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable price)
- ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location)
- มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundance of assessments)
- ชื่อเสียงของร้าน(Goodwill of image) ที่ดีเป็นที่เชื่อถือ
- ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

นักวิชาการหลายๆท่าน ได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญา ลักขิตานนท์ , ศุภกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช (2541,หน้า 45) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงาน ของผู้ให้บริการหรือ

ประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจคือการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่

- ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้อย่าง (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย
- การมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อมให้ความเคารพไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจฟังได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์
- ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยงหรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction concept)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544 , หน้า 122) อธิบายความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจในการทำงาน เป็นความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลตอบแทนคือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานมีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งการส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

ฉัฐนันท์ นาทิพย์ (2542, หน้า 8) ความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลมีความตั้งใจในการทำงาน เพิ่มความรับผิดชอบที่มีต่องานได้ รวมทั้งเป็นการเพิ่มผลผลิตของบุคคล ซึ่งส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ตามบรรลุดัตถุประสงค์ ความพึงพอใจยังเป็นแรงหนุนที่ทำให้บุคคลเกิดความสุขในการทำงาน ทำให้มีขวัญและกำลังใจ เห็นคุณค่าของตนเอง ทำให้ชีวิตมีความสุขและการรับรู้ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความพึงพอใจในการทำงานที่ตนเองรับผิดชอบจะส่งผลทำให้หน่วยงานสามารถนำไปใช้ในการสร้างปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการทำงานได้อีกด้วย

ความพึงพอใจจะช่วยเสริมความรู้สึกอันมีค่าให้บุคคลทำงาน เป็นแรงหนุนให้ตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่ มีความสุขกับการทำงาน มีความขยันขันแข็งในการปฏิบัติงาน แม้ว่างานนั้นจะยุ่งยากก็ตาม ทำให้สามารถลดโอกาสการเป็นปฏิปักษ์ต่องาน ลดการขาดงาน ลางาน การมาทำงานสาย มีความรับผิดชอบ และอุทิศเวลาให้แก่งาน สิ่งที่มีบทบาทอยู่เสมอคือ ผู้ที่มีความพึงพอใจในการทำงาน มักจะคิดปรับปรุงงานของตนเอง สนุกสนานต่องานที่ได้รับมอบหมาย มีความภักดีต่อหน่วยงานสูง

ความพึงพอใจในการทำงาน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ซึ่งจะได้รับ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีได้ก็ต่อเมื่อนักงานมีความพึงพอใจในองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ความพึงพอใจในงานโดยตรง ความพึงพอใจต่อผู้บังคับบัญชา ความพึงพอใจต่อเพื่อนร่วมงาน ความพึงพอใจต่อค่าตอบแทน และความพึงพอใจต่อความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งหากพนักงานทำงานโดยปราศจากความพึงพอใจแล้ว แม้จะมีการจัดรูปแบบอย่างดีที่สุดในโลก มีเครื่องมือ อุปกรณ์ แบบผัง ก็ไม่สามารถที่จะดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความก้าวหน้ารุ่งเรืองมั่นคงได้ พนักงานส่วนมากมีพลังอยู่ในตัว แต่ไม่ได้ใช้พลังความสามารถอย่างเต็มที่ เพราะถูกขัดขวางด้วยทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคน ในที่สุดองค์กรนั้นก็จะต้องแบกรับภาระอันหนักไว้ อันเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดสภาพพนักงานเข้า ๆ ออกๆ จากงานเพิ่มขึ้น (ราตรี ยอดดำเนิน, 2547, หน้า62)

ปาร์คเกอร์ และ โอเกิลสปี (Parker & Oglesby, 1972, p. 173) ให้ความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานว่า เป็นความรู้สึกในเรื่อง ต่างๆ ของเจ้าหน้าที่ที่มีต่องานส่วนกรีน (Green, 1972, p. 41) ให้ความหมายว่า บุคคลเมื่อมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน จะเกิดความตั้งใจในการปฏิบัติงานและเต็มใจที่อุทิศเวลา แรงกาย ความคิดเห็นเพื่อสนองความต้องการของหน่วยงาน บลัมและเนย์เลอร์ (Blum & Naylor, 1968, p. 364) ให้ความเห็นว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากงานและปัจจัยแวดล้อม เช่น ค่าจ้าง สถานภาพ โอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ความยุติธรรม ของผู้บังคับบัญชาและความเหมาะสมของปริมาณงาน เป็นต้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาได้จำกัดความว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้ที่มีรับบริการตามประสบการณ์ ที่ได้รับการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นสภาพการณ์ด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการและเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือสำเร็จตามวัตถุประสงค์ คือ มีความรู้สึกมีความสุข เมื่อเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ตามความต้องการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ในการทำธุรกิจการให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และตอบสนองความต้องการให้บริการที่ถูกใจลูกค้านับว่าเป็นหัวใจที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการประกอบธุรกิจ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าชอบใจ และกลับมาใช้บริการอีกต่อไป ธุรกิจจะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคง ในการดำเนินงานต้องทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าและต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างและรักษาความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งในฐานะผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในกระบวนการทางธุรกิจ

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้มาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าและการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความหวังของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีการใช้บ่อยครั้ง ซื่อเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไปได้

คุณภาพการบริการ (Service quality)

งานบริการเป็นงานที่สำคัญอย่างหนึ่ง ขององค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวกับ การบริการจะต้องให้ความสำคัญ เพราะเนื่องจากงานบริการ เป็นการทำที่เกิดขึ้นกับลูกค้าทันทีโดยผู้รับบริการจะสัมผัสและใช้บริการนั้น ซึ่งงานบริการที่ดีนั้น จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการด้วย

คุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง

คุณภาพเกี่ยวกับการบริการ มีความหมายหลายประการ คือ บริการดี ราคาเหมาะสม หรือความพอใจของผู้ซื้อ การบริการที่ดีมีคุณภาพจะเกิดความประทับใจไปนาน การบริการที่มีคุณภาพจึงเหมือนกับการให้ประโยชน์สุข ซึ่งมีคุณค่าต่อชีวิต

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่สามารถนำไปใช้ได้กับการบริการทั่ว ๆ ไปมี 10 ประการ ดังนี้ (นันทนา โตะธม, 2548, หน้า 20)

1. ไว้ใจได้ หมายถึง การบริการนั้นต้องคงเส้นคงวา ไว้วางใจได้ลูกค้าสามารถไว้วางใจแก่บริการ
2. ความพร้อม หมายถึง การบริการที่พร้อมตลอดเวลา ผู้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ
3. ความสามารถ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับเรื่องให้บริการ
4. ความสามารถในการเข้าถึง หมายถึง จะต้องง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร ไม่เสียเวลาในการคอยนาน เพราะจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ
5. การสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ลูกค้า รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และทำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
6. ความมีอัธยาศัย หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม เป็นมิตร และเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า
7. เชื่อถือได้ หมายถึง การบริการนั้นต้องมีความซื่อตรง น่าเชื่อถือและลูกค้าสามารถไว้วางใจได้
8. มั่นคงปลอดภัย หมายถึง การบริการต้องมีความปลอดภัย ไม่มีการเสี่ยงอันตรายใดๆ
9. รู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และการบริการที่ทำให้ลูกค้าคิดว่าเป็นการบริการที่พิเศษแก่ลูกค้า
10. พยายามให้สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เป็นไปในรูปธรรม บุคลากร ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่แตกต่างกันไป และสามารถทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความแตกต่าง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคของการแข่งขันการประกอบธุรกิจเพื่อแสวงหาความเป็นหนึ่ง และแสวงหาความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จก็คือ การให้บริการ การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพนอกจากจะต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะแล้ว ผู้ให้บริการควรจะต้องศึกษาและคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการว่าเขาเหล่านั้นมีพฤติกรรมการใช้บริการ หรือบริโภคอย่างไร จึงจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้

ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริโภค

ในแง่ของความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่องานบริการนั้น ถือว่าเป็นเรื่องที่ต้องเอาใจใส่กันอย่างเต็มที่เพราะบริการกลายเป็นงานควบคู่กับสินค้าทุกชนิดของโลกปัจจุบันไปแล้ว และหากจะมองในแง่ความหมายของคำว่า พฤติกรรม หมายถึง การประพฤติ หรือการปฏิบัติ การแสดงออกของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด น้ำเสียง ดัง เบา ฟังดูแล้วว้าวกติหรือผิดปกติ แม้กระทั่งลีลา ท่าที ที่มีอากัปกิริยา ท่าทางดูร่อนรน ลูกลี้ลูกกลน สงบ เงียบ ฉับเฉียว หรือความรู้สึกในใจเขาเป็นอย่างไรในขณะนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการ หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า(Who ?) ผู้บริโภคซื้ออะไรและใช้บ่อยเพียงใด (How often ?) รวมถึงการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

สาเหตุที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม

ผู้ให้บริการทุกคนต้องมีวิญญานและเข้าใจในสิ่งเหล่านี้เป็นอย่างดีเพียงพอ จนสามารถที่จะสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคอันทำให้เกิดความพึงพอใจในบริการที่จะ

ได้รับ ฉะนั้นสิ่งที่เป็นตัวบอกว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นมาจากอะไรนั้น อาจจะมีมองได้ สัก 2-3 ประเด็น ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจจะมีมองง่าย ๆ ในสภาพปัจจุบัน แม้แต่การเดินทางของผู้ที่จะ มาใช้บริการก็เป็นปัจจัย ถ้ามาด้วยรถของเขาเอง มาถึงแล้วมีที่จอดรถหรือไม่ ระหว่างเดินทางมา มีสาเหตุรถติดเป็นเวลานานหรือไม่ และมาถึงจอดแล้วว่าจะจอดได้ก็ต้องใช้เวลามากกว่าจะเดิน ทางเข้าไปถึงยังที่บริการก็สะดวกหลาย ๆ สาเหตุซึ่งทำให้เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไปโดย การกระตุ้นจากภายนอก

2. สิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งมุ่งหมายของผู้มาใช้บริการครั้งแรกนั้นหมายถึงเวลาเข้าไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งไปซื้อสินค้าหรือบริการก็ตาม ผู้บริโภคมีความต้องการ มีความคาดหวัง นอกเหนือจากตัวสินค้า และยังคาดหวังในตัวผู้ควบคือ บริการของสถานที่เหล่านั้นว่าเป็น อย่างไร และแน่นอนเมื่อมาถึงแล้วผิดไปจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและคาดหวังไว้ อารมณ์จะ เปลี่ยนไปทันที ซึ่งเรียกว่าไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายที่วางไว้

กระบวนการเกิดพฤติกรรมบริการบริโภคของมนุษย์

พฤติกรรมในการบริโภคเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการดังนี้

1. สิ่งเร้า และองค์ประกอบทั้งหลายที่ไม่ชัดเจน
2. ตัวของบุคคลผู้ให้บริการ
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคเอง
4. อุปสรรคของผู้บริโภค

คำว่า “สิ่งเร้า” และ “องค์ประกอบ” นั้น คงจะต้องมองตรงที่ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นเป้าหมายหลักและความพึงพอใจของลูกค้าว่าจะเกิดขึ้นได้ก็เมื่อได้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และได้สิ่งที่คาดหวังทั้งในตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการและคาดหวังจะได้ เพราะฉะนั้นสิ่งที่ต้อง ระวังก็คือ ตัวคนที่จะให้บริการว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไรจึงจะ ได้ผลดี อีกประการหนึ่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเป็นเรื่องชี้ชัดให้รู้ได้ว่าขณะนั้นผู้บริโภค ต้องการอะไรและคาดหวังอะไร แล้วสิ่งทั้งหลายแปรปรวนเปลี่ยนไปจากความต้องการ ความ คาดหวังของผู้บริโภคอย่างไรหรือไม่ ตัวกระตุ้นจากภายนอกเป็นเหตุหรือไม่ ตัวกระตุ้นภายใน เป็นเหตุหรือไม่ อุปสรรคของผู้บริโภคบางทีก็เป็นตัวทำให้เกิดอุปสรรคหนึ่ง อาจจะเป็นเพราะสื่อ ะไรบางอย่างออกไปก่อนที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับคนผู้ให้บริการเช่นดังที่กล่าวข้างต้นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไปจากพฤติกรรมที่เป็นปกติของเขา มาถึงอาจจะมีอารมณ์

คุณเฉียวหรือมีความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งความจริงมาจากที่อื่นเป็นเหตุให้แสดงพฤติกรรมอันไม่เหมาะสม ก็เลยกลายเป็นอุปสรรคซึ่งกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการได้เช่นเดียวกัน

การปรับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ถ้าผู้ใช้บริการหรือผู้รับบริการนั้นเพียงแต่ถือสุภาษิตแบบไทย ๆ ว่าเอาใจเขามาใส่ใจเรา เพราะผู้ซื้อ ผู้ขาย ต่างก็มีเจตนาตรงกัน ผู้ซื้อก็อยากได้ของ ผู้ขายก็อยากขายของ อย่าให้ตัวอื่นเป็นอุปสรรค อย่าเอาอารมณ์ที่เกี่ยวข้องจากข้างนอก อย่าเอาตัวกระตุ้นทั้งหลายมาเป็นตัวปรับเปลี่ยนความต้องการแท้จริงเชื่อว่าผู้บริโภคเองก็มีใจบริสุทธิ์ที่อยากจะมีส่วนสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการด้วยกัน ฉะนั้นถ้าหากเพียงแต่นึกว่าใจเขา ใจเรา ก็เหมือนกัน ทำนองเดียวกันก็น่าจะเป็นตัวที่ช่วยให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่ดีขึ้นกว่าที่ควรจะเป็นดังที่คิดไว้เหมือนกัน

เทคนิคการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

ตรงจุดนี้คงจะต้องชี้เน้นประเด็นสำคัญ 3 ประการว่าความต้องการและความคาดหวังอันจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า นั่นคืออะไร สรุปกันสั้น ๆ ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังคือคำว่า คุณภาพเยี่ยม ซึ่งภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า TOP QUALITY และคำว่าคุณภาพเยี่ยมนี้หมายถึงคุณภาพเยี่ยมของอะไรบ้าง

ตัวแรก คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ตัวสินค้าที่เขาปรารถนาจะได้

ตัวที่สอง คือ คุณภาพของบริการที่บุคลากรบริการต้องหยิบยื่นให้เขา

ตัวที่สาม คือ สัมพันธภาพระหว่างตัวบุคลากรบริการกับผู้ให้บริการ ว่าสื่อสัมพันธ์อะไรกันดีหรือไม่ ถ้าแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมมาคุ้มครองบริการ แต่บริการนั้นต้องเยี่ยมเท่ากับคุณภาพในแง่ของสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ การปรับปรุงหรือพัฒนาตัวเองของผู้ให้บริการเป็นประเด็นที่สำคัญมาก แม้ว่าบริการเป็นงานที่จำเป็น แต่ถ้าไม่รู้จักวิธีที่จะปรับตัวเสียก่อน ก่อนที่จะไปให้บริการแก่คนอื่นก็ยังเป็นปัญหาที่น่าคิดในประเด็นที่จะปรับปรุงตัวของผู้ให้บริการมีอยู่ 2 ประการคือ

1. จะต้องปรับปรุงคุณภาพส่วนตัวของผู้ให้บริการว่ามีคุณภาพส่วนตัวอะไรเป็นอย่างไร
2. เทคนิควิธีการให้การบริการ

คุณภาพส่วนตัวกับเทคนิคในการปฏิบัติมี 4 ประเด็น

1. ทักษะของตัวผู้ให้บริการ
2. ความรู้
3. ทักษะ
4. บุคลิกของผู้ให้บริการ

ประการที่ 1 ทักษะซึ่งเป็นตัวแปรที่ยิ่งใหญ่สำหรับบุคลากร ผู้ให้บริการถ้าในความจริงแล้วแปลว่าสถานะของความรู้สึกหรือความประสงค์ผู้ให้บริการเอง ประสงค์ที่จะได้งานแต่บางทีความรู้สึกไม่ค่อยตามว่าเขาเป็นบริการที่ต้องทำงานให้กับผู้อื่น เพราะฉะนั้นจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงทัศนคติไปในทางบวกว่างานทุกชนิดไม่ว่างานบริการหรืองานอะไรทั้งหมดมีความหมายในชีวิตและเป็นของที่มีคุณค่าทั้งสิ้น ทักษะของผู้ให้บริการจะต้องสร้างความรู้สึกศรัทธาเลื่อมใสและมั่นใจในการทำงานที่ทำเพื่อจะได้เป็นพลังผลักดันอยู่ในตัวผู้ให้บริการ ต้องมีความรู้สึกที่กระตือรือร้นที่จะมุ่งมั่นกระทำสิ่งนั้นให้สำเร็จให้ได้ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้สึกที่แน่วแน่ที่จะต้องสนองตอบความต้องการตามที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังทุกประการ

ประการที่ 2 ด้านความรู้ อย่างน้อยที่สุดบริการนั้นต้องรู้เกี่ยวกับ

1. องค์กร หรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่
2. ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่เสนอขายไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือเป็นบริการ จะต้องหยิบยื่นสิ่งเหล่านี้ให้กับลูกค้า เพราะฉะนั้นต้องมีความกระฉับกระชวยในสิ่งเหล่านี้

ประการที่ 3 ด้านทักษะหรือความคล่องแคล่วในเชิงปฏิบัติต้องมีทักษะ 3 ประการ คือ

1. ทักษะทางเทคนิค (Technical skill) เป็นคนที่ต้องรู้วิธีการ ขั้นตอน และลำดับที่จะใช้ในการปฏิบัติงานบริการ
2. ต้องคล่องแคล่วเจนจัดในทางความคิด (Conception skill) จะต้องคิดให้ลึก คิดให้กว้าง คิดให้แม่นยำ คิดให้จับปล้นในอันที่จะสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
3. ทักษะทางด้านมนุษย (Human skill) จะต้องเป็นคนที่มีใจเข้าและสามารถเข้าได้กับลูกค้าแต่ละประเภท แต่ละชนิด

ประการที่ 4 บุคลิกของบริการด้านบริการจะต้องปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกให้มองเห็นได้ว่ามีความเป็นมิตร เป็นคนพร้อมยอมรับ พร้อมที่จะรับฟังและมีความเชื่อมั่นไปด้วยความจริงใจในการที่จะให้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 125-143)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OUTLET OCCASIONS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 34)

ตารางที่ 3 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7O's)

คำถาม 7 คำถาม(6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวของ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัด จำหน่าย การส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถาม 7 คำถาม(6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ(Objects) จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่ม ๆ มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณา กลยุทธ์การ ส่งเสริมการขาย โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถาม 7 คำถาม(6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวัดใจของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจำกัด วัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 138-139)

สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to decision making) การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาเชิงประยุกต์ (Applied discipline) การประยุกต์ใช้ 2 ระดับ คือ

ทัศนะด้านจุลภาค (Micro perspective) การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจประสบอยู่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจของผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ธุรกิจที่มุ่งทำกำไรจะมุ่งที่ทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อให้งานของเขามีประสิทธิผล (ฉันทนา ไชยะถม, 2548, หน้า 30)

ทัศนะด้านสังคม (Societal perspective) เป็นการนำความรู้ของผู้บริโภคมาเพื่อแก้ปัญหาส่วนร่วม (Aggregate-level problems) ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในตลาด ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะผลิตอะไร (What?) จะผลิตสำหรับใคร (For whom?) และจะใช้ทรัพยากรอะไร ในการผลิตสินค้านั้น (What?) พฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็คือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของเขา เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อ หรือ สถานที่ต่างๆ การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่างๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ การเห็น หรือการได้ยินโฆษณาสินค้า

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing buyer behavior)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่จิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมต่างๆ ผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยการแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์มีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม โดยบางครั้งอาจจะออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชนชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสังคมสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกัน(ฉันทนา โตะธม, 2548, หน้า 32)

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้ม แห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือหรือต่ำกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนๆนั้น มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชนชั้นทางสังคมนั้นๆ

ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มีความโดดเด่นกันไปหลายๆ แขนง อันได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน กิจกรรมใช้เวลาว่างและรถยนต์ต่างกันไป นักการตลาดบางคนอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาดไปยังชนชั้นทางสังคมใดสังคมหนึ่ง นอกจากนี้ ชนชั้นทางสังคมยังมีความแตกต่างกันไปในความพึง

พอใจด้านสื่ออีกด้วยใน ในเรื่องของการใช้ภาษาก็มีความแตกต่างกัน นักโฆษณาจึงต้อง ร้อยเรียงถ้อยคำและใช้ภาษาให้เป็นที่เข้าใจและสื่อความหมายแก่ชนชั้นทางสังคมเป้าหมาย

ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ทางสังคมเช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มี อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมพฤติกรรม

กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership groups) กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็น **กลุ่มปฐมนุญ** เช่น ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเป็นอย่างมาก ต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ คนในกลุ่มปฐมนุญอาจเป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มทุติยภูมิ ด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ มีลักษณะเป็นทางการมากกว่า แต่มีปฏิสัมพันธ์น้อยกว่ากลุ่ม ปฐมนุญ

ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภค ทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมนุญที่มีอิทธิพลมากที่สุด

บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม หรือกลุ่มองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ จะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้รับมอบหมายหรือ ได้ถูกคาดหวังไว้ให้ทำในแต่ละบทบาทที่ แตกต่างกันไปและจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้น วงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึง บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and stage in the life cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป ในช่วงอายุของคนจะรับประทานอาหารเช้าสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงของการเจริญเติบโตและสู่วัย และจะรับประทานอาหารเช้าคูน้าหนักในช่วงปี ต่อๆมาการบริโภคเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญและได้รับอิทธิพลหรือกำหนด โดยวัฏจักรชีวิต

ครอบครัว ซึ่งประกอบไปด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ ทั้งหมด 9 ขั้น คือ (ฉันทนา โต้ะถม, 2548, หน้า 35)

- ขั้นตอนคนโสด : วิทยุหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน
- คู่แต่งงานใหม่ : วิทยุหนุ่มสาว ยังไม่มีบุตร
- ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 : มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี อาศัยอยู่ด้วย
- ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 : มีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป
- ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุซึ่งมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย
- ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และ

หัวหน้าครอบครัวยังคงทำงาน

- ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และ

หัวหน้าครอบครัวปลดเกษียณแล้ว

- การมีชีวิตอย่างสันโดษ : อยู่ในวัยทำงาน
- การมีชีวิตอย่างสันโดษ : ปลดเกษียณแล้ว

โดยการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากวัฏจักร ชีวิตครอบครัวควบคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจึงมักเลือกกลุ่มวงจรชีวิตที่เป็นตลาดเป้าหมายของตน อย่างไรก็ตาม วัฏจักรชีวิตครอบครัวยังควรรวมถึงสมาชิกครอบครัวแบบอื่นๆ ที่อยู่อาศัยร่วมกันภายในบ้านเดียวกันด้วย

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and economic circumstances) อาชีพและการงานมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของกลุ่มบุคคลเป็นอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญและต้องพยายามแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถจ่ายได้ การออมทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อทางเลือกใช้จ่ายและการออมในรูปแบบต่างๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบแตกต่างกันได้ เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็น รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่แสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมดสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ได้ 8 กลุ่ม คือ ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) ผู้ต้องการประสบการณ์ (Fulfilled) ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) ผู้ยึดมั่น (Believers) ผู้มีความพยายาม (Strivers)

ผู้ปฏิบัติกร (Makers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) โดยยึดถือรายได้และการยึดมั่นต่อกฎเกณฑ์ เป็นตัวแบ่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) (Kotler, 2003, p. 221)

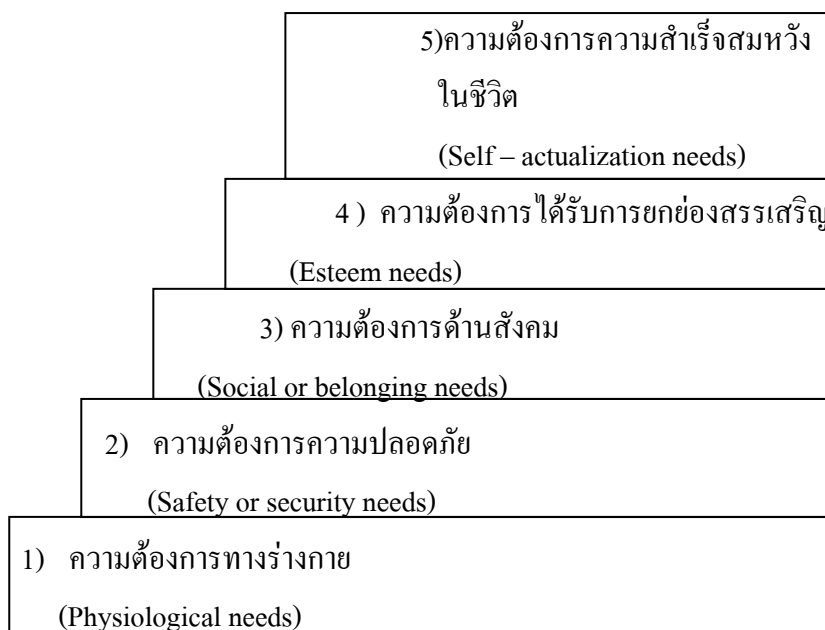
แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ ทฤษฎีของ Freud (Freud's theory) ทฤษฎีของ Maslow (Maslow's theory) และทฤษฎีของ Herzberg (Herzberg's theory) ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างกันไป แต่ทฤษฎีสามารถนำมาใช้วิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอาจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึกจึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้ดียิ่งนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือเรียงเป็นลำดับขั้น ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากขั้นแรกๆ จนถึงขั้นสุดท้ายตามลำดับเครื่องมือนี้ไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมเจาะ

เมื่อบุคคลได้ตรวจสอบในสินค้าเฉพาะอย่าง บุคคลนั้นจะไม่มีเพียงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ อันเป็นการแสดงออกที่มีจิตสำนึกน้อยกว่า เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก วัสดุดิบ สี และตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับพื้นฐานความต้องการของมนุษย์อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการจูงใจว่า มีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) 5 ขั้น ดังนี้ (สมศักดิ์ ขาวลาภ, 2544, หน้า 55)



ภาพที่ 17 “Hierarchy of needs” ตามทฤษฎีของ Maslow แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของ Maslow

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อันเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น น้ำ อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety or security needs) เมื่อได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้ว ขั้นต่อไปคือ ความต้องการความปลอดภัยต่าง ๆ ได้แก่ ความมั่นคงในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ หรือการทำงาน เป็นความต้องการทุกอย่างที่จะทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในชีวิต

3. ความต้องการทางสังคม (Social or belonging needs) เป็นความต้องการในขั้นที่ 3 เมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 และ 2 ได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์จะมีความต้องการทางสังคม ต้องการเพื่อน ต้องการความรัก ความเป็นมิตรจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ (Esteem or egoistic needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น การมีเกียรติ มีชื่อเสียงในสังคม อยากมีตำแหน่ง มีอำนาจ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self – actualization or self realization needs) เมื่อความต้องการพื้นฐานขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 4 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้เป็นความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตตามที่บุคคลนั้นปรารถนา

ทฤษฎีของเฮอรัชเบอร์ก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เฮอรัชเบอร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) ทฤษฎีของเฮอรัชเบอร์กนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการคือ ประการแรก ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ ประการที่สอง ผู้ผลิตความจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) บุคคลที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้ว่าการจูงใจจะเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการของมนุษย์อันได้แก่ ด้านความต้องการร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ

การรับรู้ (Perception) คือ บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลนั้นในด้านต่างๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการ คือสามารถ แปลความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ได้มา

การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่สามารถขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ ตัวของแต่ละบุคคลได้ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแต่ แตกต่างกันไปนั้นเป็นผลมาจากกระบวนการ 3 อย่าง คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention)

การเรียนรู้ (Learning) คือ เมื่อบุคคลสามารถแสดงออกได้ถึงการเรียนรู้ การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์โดยทั่วไปเกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีเชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement)

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่ การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & attitudes) บุคคลจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดย ผ่านทางการกระทำและการเรียนรู้สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของพวกเขาความ เชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของ คนเรามาแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปถึงนิสัยหรือความคิดบางอย่าง คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า และอื่นๆ ทัศนคติจะ เป็นตัวกำหนดให้อยู่ในความชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติจึงเป็นเรื่องยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของเราจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอนและการเปลี่ยนทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจต้องมึ การปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่น ๆ อีกมาก ดังนั้นบริษัทต่างๆ จะต้องศึกษาพฤติกรรมเพื่อปรับ ผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้ากับทัศนคติที่มีอยู่ของกลุ่มเป้าหมายแทนที่จะพยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติ ของคน เว้นแต่การลงทุนในการปรับเปลี่ยนทัศนคตินั้นให้ผลคุ้มค่าต่อการลงทุน

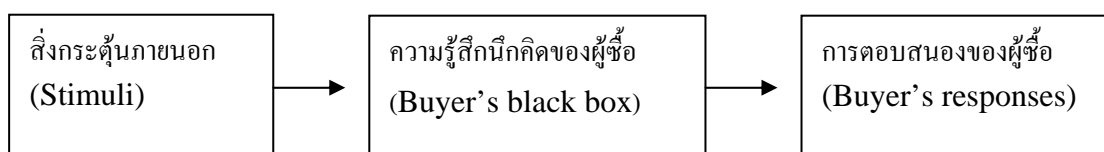
แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเองหรือ ความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

กระบวนการซื้อ (The buying decision process) ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไรโดยเฉพาะการแยกแยะว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

บทบาทการซื้อ (Buying roles) บุคคลสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยนักการตลาด ต้องระมัดระวังการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย บทบาทการซื้อได้เปลี่ยนไปเราสามารถจำแนก บทบาทที่เราตัดสินใจซื้อได้ 5 ประการ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และ บริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือในการซื้อสิ่งของสิ่งนั้น
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นหรือผู้ผลิตภัณฑ์นั้น

พฤติกรรมกรซื้อ พฤติกรรมกรซื้อ (Buying behavior) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ จิงตริกตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ (Kotler ,2003, p.69)



ตารางที่ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

<u>สิ่งกระตุ้นทางการตลาด</u> - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริม การตลาด <u>สิ่งกระตุ้นอื่นๆ</u> - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง	<u>ลักษณะของผู้ซื้อ</u> - ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา <u>กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ</u> - ความต้องการได้รับการกระตุ้น - การแสวงหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราชื้อ - การเลือกผู้ขาย - การเลือกเวลาในการซื้อ - การเลือกปริมาณการซื้อ
--	---	--

พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติกับผลิตภัณฑ์
3. ผู้ซื้อเลือกโดยคิคอย่างรอบคอบ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทนา โต้ถ้ม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM เปรียบเทียบกับคู่แข่งในเขตบางนา” พบว่าในการศึกษาคั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM เปรียบเทียบกับคู่แข่งในเขตบางนา และนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ความพึงพอใจโดยภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 2 WATTS ของบริษัท AIS ในระดับ “เฉยๆ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ความพึงพอใจโดยภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1800 MHz ในระดับ “เฉยๆ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 โดยกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.26 ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ความพึงพอใจโดยภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1800 MHz ของบริษัท Orange ในระดับ “เฉยๆ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 โดยกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.19 ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

สุดสดา รัตนวงค์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “โทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือได้ว่าเป็นข่ายการสื่อสารอย่างหนึ่งซึ่งถือว่ามีคามสำคัญยิ่งในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ” โทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ทุกวันนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้วประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน ให้ความสะดวกสบายเพราะสามารถพกติดตัวไปไหนมาไหนได้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องนับจาดอดีตถึงปัจจุบัน ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีตจะเป็นระบบอนาล็อกโดยที่มีระบบที่สำคัญอยู่ 3 ระบบ คือ ระบบ AMPS 800 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ระบบ TACS 900 ในประเทศอังกฤษ และระบบ NMT 450/NMT 900 ในกลุ่มประเทศแถบสแกนดิ

เนวีย ระบบออนไลน์นี้จัดอยู่ในประเภทโมบายล์โทรคมนาคมยุคที่ 1 ซึ่งยังมีข้อจำกัดในการใช้งานหลายอย่างด้วยกัน ทำให้มีการพัฒนาระบบโทรศัพท์แบบดิจิทัลขึ้นมาซึ่งเพิ่มความสามารถของระบบและบริการในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน โทรศัพท์มือถือเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบจากอดีตจนถึงปัจจุบันแล้วแตกต่างกันมาก โดยปกติแล้วโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีใช้แก่นักธุรกิจเท่านั้น คนธรรมดาสามัญมากที่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ เพราะมีราคาแพง แต่ทุกวันนี้สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก ภายในระยะเวลาไม่กี่ปีคนไทยแทบทุกคนต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่แม้กระทั่งเด็กอนุบาลยังต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากถึง 50%

เอนกบุลย์ กาญจนะ โภคิน (2549) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น” เกิดขึ้นจากการที่ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่ง เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถปรับรูปแบบการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน วัตถุประสงค์หลักในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง และเป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่น จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตเลือกตั้งต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ซึ่งแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบไปด้วยคำถามรวม 21 ข้อ และทำการพรรณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าไคสแควร์ ซึ่งการประมวลผล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมาก ส่วนเพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการบริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นเห็นว่าความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านญี่ปุ่นคือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาระหว่าง 17.00-19.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 11.00-14.00 น. โดยใช้เวลาอยู่

ในร้านอาหารญี่ปุ่น 46 นาที - 1 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คนมากที่สุด รองลงมาคือครั้งละ 1-2 คน โดยนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อนสนิทมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อการพบปะสังสรรค์ นอกจากนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 210-300 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นเป็นครั้งคราว โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ไม่ควรมีการบริการตัวเองในร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งรายการอาหารแบบชุดและสั่งเป็นรายการอาหารมากที่สุด

สุนิสา บุญพึ้ง(2548) การใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least significant difference)

ผลของการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการลดค่าบริการ และปัจจัยด้านราคาในเรื่องมูลค่าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับมากในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจากการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้ปัจจัยด้านราคากับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่สมรส

แล้วให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ธีระชัย โพธิ์ศรี (2548) ได้ศึกษาเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์ “เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตอำเภอ จังหวัดเลย ” กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือผู้ที่เคยใช้เครื่องปรับอากาศ และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน ในสัดส่วนที่เท่ากัน และจะมีจำนวนในสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องล่าสุด ยี่ห้อมิตซูบิชิ โดยมีไว้ใช้ในบ้านเรือนจำนวน 1 เครื่อง เป็นแบบแยกส่วน ขนาด 11,001 – 15,000 BTU มีราคาสุทธิ 15,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อด้วยเงินสด เพราะสภาพอากาศร้อนจัด จึงเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อ คือบุคคลในครอบครัว โดยซื้อจากร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ และซื้อในช่วงฤดูร้อน ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และทำการหาข้อมูลตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย โดยสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือสื่อโฆษณาโทรทัศน์ และใช้เวลาในการเลือกซื้อ ณ สถานที่จำหน่ายมากกว่า 2 ชั่วโมงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดเมื่อซื้อเครื่องอากาศ

อนุชิต บุญเรือง (2547) การศึกษาค้นคว้ามีจุดประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ” และปัจจัยทางการตลาด ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่างและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ตามลำดับโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมทั้ง ทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ของผู้บริโภค พบว่า เพศหญิงที่เป็นโสด อายุ 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี และหล

การศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ยี่ห้อ ฮอนด้า ราคาผู้บริโภคที่ต้องการ 700,000 -850,000 บาท และส่วนมากผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแบบ เงินผ่อน และผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อรถยนต์ ภายใน 12 เดือน ในภาวะเศรษฐกิจที่ราคาน้ำมันแพงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ของผู้บริโภค และพบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ของผู้บริโภค ได้แก่ บิดา มารดา และญาติพี่น้อง

ไทโบเลท (Tribolet, 2004) ได้ศึกษา “ วิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจภายใน และการจูงใจภายนอกและข้อผูกมัดขององค์กร ” กรณีศึกษาในสภาพแวดล้อมของยุโรปผลการวิจัยกล่าวว่า หลักการของการจูงใจภายในและภายนอกและข้อผูกมัดขององค์กร มีการวิจัยน่าสนใจมายาวนานตามการศึกษาหลายตัวในอเมริกา และบางส่วนในประเทศอื่น ๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจภายในและการจูงใจภายนอก ของพนักงานชาวสวิส โดยพนักงานชาวสวิสได้รับการจูงใจด้วยรางวัลการจูงใจภายในมากกว่ารางวัลการจูงใจภายนอก และพบว่าองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมแห่งชาติ ข้อบังคับของรัฐบาลและโครงสร้างองค์กร รวมทั้งองค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระยะเวลาการปฏิบัติงาน ตำแหน่ง รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อข้อผูกมัดขององค์กร สำหรับข้อเสนอของงานวิจัยในอนาคตด้วยการถอดแบบจำลองของการศึกษานี้ไปเปรียบเทียบกับสำเนาของอเมริกา เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของวัฒนธรรมแห่งชาติ และรัฐบาลมีอิทธิพลต่อการจูงใจภายในและการจูงใจภายนอกและข้อผูกมัดขององค์กร

วราวุธ พลาศรี (2542) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการตั้งราคา ศักยภาพในการทำกำไร ตลอดจนผลการแข่งขันที่มีผลต่อผู้บริโภคในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจากการศึกษาแล้วพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการนิยมใช้ และมีผลต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุดคือ การให้สิทธิโทรฟรี ส่วนการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคาผู้ให้บริการต่างนิยมใช้กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการรวมทั้งการโฆษณา ซึ่งผู้ให้บริการ โดยเฉพาะ บมจ.โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น และ บมจ. แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส ต่างจัดการส่งเสริมการขาย และขยายเครือข่ายพื้นที่ในการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างต่อเนื่อง