

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิจัย ดังนี้ คือ

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1.1 ประวัติระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.1.3 พื้นฐานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1.4 พัฒนาการหรือยุคของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับหลักการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดบริการ

2.2.1 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.4 ความหมายของการบริการ

2.2.5 ประเภทของธุรกิจบริการ

2.2.6 ประเภทของการบริการในธุรกิจ

2.2.7 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 สรุป

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1.1 ประวัติของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

หลังจาก ที่กรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งก็คือบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 470 เมกกะเฮิรตซ์

เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2529 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้เจริญเติบโตขึ้นมาตามลำดับ จวบจนกระทั่งในปัจจุบัน มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 20 ล้านเลขหมาย โดยมีบริษัทผู้ให้บริการหลายรายแบ่งสัดส่วนทางการตลาดที่แตกต่างกันทั้งนี้ในช่วงแรกการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้นมีผู้ให้บริการเพียงสองราย คือ ทศท. และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หรือบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่งรวมถึงเครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก ๆ ที่มีราคาแพง ทั้งสองหน่วยงานจึงตัดสินใจเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบ BTO (Build-Transfer-Operate) ซึ่งหมายถึงเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์อุปกรณ์เครือข่ายเหล่านั้น ให้แก่หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนในการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปแบบการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาล็อกมาสู่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดดิจิทัล ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการในประเทศไทยมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองระบบ โดยจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลนั้นมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่สัดส่วนผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาล็อกมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่องภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศ นับถึงปัจจุบัน ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีเครือข่าย ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานกันอย่างกว้างขวาง

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเองก็มีอยู่หลายราย แต่ละรายมีความแข็งแกร่งและส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่แตกต่าง หากจะกล่าวสรุปถึงรายละเอียดของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีอยู่ทั้งหมด รวมถึงเทคโนโลยีเครือข่าย และเครื่องหมายการค้าก็สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1.2.1 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS

เอไอเอสเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายแรกและเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวนผู้ใช้บริการ 27.5 ล้านราย เอไอเอสได้ทำสัญญากับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการโครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ.2553 เอไอเอสได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 หลังจากนั้นเอ

ไอเอสได้ขยายกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการในเครือชินวัตร เช่น ชินวัตร ดาด้าคอม (ปัจจุบันคือ บริษัท แอดวานซ์ ดาด้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่น จำกัด) ชินวัตร เพจจิง เป็นต้น เอไอเอสให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM (Global System for Mobile Communication) ระบบความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ตซ์ ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายเวลาร่วมสัญญาเป็น 25 ปี (หมดสัญญาปี พ.ศ. 2558) เมื่อ พ.ศ.2539 ซึ่งแบ่งออกเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน (Postpaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM Advance กับแบบโทรศัพท์พร้อมใช้ (Prepaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า One-2-Call และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1800 เมกกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งมีแต่แบบชำระค่าบริการต่อเดือนภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM1800 นอกจากนี้ AIS ยังเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล โดยมีการเปิดให้บริการ GPRS (Generic Packet Radio Service) ในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ ๆ บริการ MMS (Multimedia Messaging Service) และบริการ TV on Mobile เป็นการต่อยอดขึ้นความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ AIS ยังมีการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Cellular 900 แต่ปัจจุบัน บริษัทฯ มีนโยบายลดจำนวนผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ลง โดยส่งเสริมให้มีการโอนเลขหมายไปเป็นลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ของตนเองแทน

2.1.2.2 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC

เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับสองของประเทศ มีจำนวนผู้ใช้บริการ 18.7 ล้านราย โดยแบ่งเป็นระบบเติมเงิน 16.2 ล้านราย ระบบสมาชิกรายเดือน 2.5 ล้านราย สถานีให้บริการ สิ้นปี พ.ศ. 2551 มีจำนวน 9,701 สถานี ดีแทค ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2532 และได้สัมปทานที่ในการเปิดให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิร์ตซ์ จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สิงคโปร์ เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2538 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2539 ได้ยึดสัญญากับ กสท.ไปเป็น พ.ศ.2561 และเมื่อปี พ.ศ. 2540 ได้เริ่มต้นขายหุ้นบางส่วนให้กับเทเลนอร์ และเปลี่ยนชื่อทางการค้าจาก “แทค” เป็น “ดีแทค” ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2544 ตระกูลเบญจรงค์กุล ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ยูคอม ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของแทค ได้ขายหุ้นให้กับเทเลนอร์ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2548 ทำให้ในปัจจุบันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของดีแทคคือ เทเลนอร์ ดีแทคได้แบ่งเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือนภายใต้เครื่องหมายการค้า DTAC ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Dprompt สำหรับ DTAC นั้นได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเป็นอันดับที่สองรองจาก AIS มาโดยตลอด ปัจจุบัน DTAC ก็มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น GPRS หรือ MMS มาเปิดให้บริการ ทดเทียมกับค่าย AIS แต่อาจมีการประชาสัมพันธ์ที่แผ่วเบาว่าคู่แข่งชันของตนมาก

DTAC มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกเช่นเดียวกัน เป็นระบบ AMPS (Advanced Mobile Phone Service) ความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งนโยบายในการเปลี่ยนถ่ายผู้ใช้บริการให้ไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ของ DTAC ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับกรณีระบบ NMT900ของค่าย AIS

2.1.2.3 บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด หรือ ORANGE (True ในปัจจุบัน)

เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหนึ่งในประเทศไทย เดิมเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างเทลคอม เอเชีย กับกลุ่มออเรนจ์จากประเทศฝรั่งเศส ในชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ แต่ในปี พ.ศ. 2547 กลุ่มออเรนจ์ได้ถอนทุนออกไปจากประเทศไทย ทางเทลคอมเอเชียซึ่งเป็นบริษัทแม่จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น ทูรู คอร์ปอเรชั่น และเปลี่ยนชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ เป็นทรูมูฟ ทรูมูฟ เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับสามของประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้บริการ 14.7 ล้านราย แบ่งเป็นผู้ใช้บริการระบบเติมเงิน 13.7 ล้านราย ผู้ใช้บริการรายเดือน 1 ล้านราย ทรูมูฟ รับเป็นผู้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ภายใต้สัญญาให้ดำเนินการให้บริการวิทยุคมนาคมระบบเซลลูลาร์ ลงวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2539 แก้ไขเพิ่มเติม วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 และวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2543 ในการให้บริการและการจัดหาบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2556 ทรูมูฟ ต้องจ่ายส่วนแบ่งให้กับ กสท. ในอัตราร้อยละ 25 ของรายได้ จนถึงวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2554 และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 จนถึงสิ้นสุดระยะเวลาสัญญา

ทรู ถือเป็นบริษัทน้องใหม่ไฟแรง ที่สร้างฐานผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทีเอออเรนจ์ หรือ TAO ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิรตซ์ เช่นเดียวกับ DTAC เพียงแต่ใช้ย่านความถี่ต่างช่วงกัน มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบชำระค่าบริการต่อเดือน และแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า “Just Talk” ทรูมูฟเป็นผู้ให้บริการที่เข้ามาดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรายล่าสุดในจำนวนผู้ใช้บริการรายใหญ่ จึงทำให้ทรูมูฟได้เปรียบในเรื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีล่าสุด ด้วยการลงทุนที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนถูกกว่า ทรูมูฟขยายการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 93 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ จึงทำให้เทียบเท่ากับผู้ใช้บริการรายอื่น

2.1.2.4 กิจการร่วมค้าไทยโมบาย หรือ THAIMOBILE

เกิดขึ้นภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่าง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ไทยโมบายเพิ่งเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ความถี่ 1900 เมกกะเฮิรตซ์ เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมามีไทยโมบายมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถรองรับผู้ใช้บริการในระยะเริ่มต้นได้ 300,000 เลขหมาย สำหรับการนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งต้องเป็นแบบ Triple Band หรือรองรับการใช้งาน

ทั้งคลื่นความถี่ 900, 1800 และ 1900 เมกกะเฮิรตซ์ ไปใช้งานยังต่างจังหวัดนั้น สามารถกระทำได้ โดยไทยโมบายมีการทำสัญญาใช้งานข้ามเครือข่าย หรือ Domestic Roaming กับค่าย AIS

2.1.2.5 บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด หรือ HUTCH

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นน้องใหม่ล่าสุดที่เพิ่งเปิดให้บริการเมื่อปลายเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า HUTCH โดยใช้เทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA (Code Division Multiple Access) ความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์ เป็นการร่วมทุนระหว่าง การสื่อสารแห่งประเทศไทย และ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม ฮัทชิสัน วมเป่า ที่วางเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในหลายประเทศ เช่น ฮองกง ออสเตรเลีย และอังกฤษ เป็นต้น จุดมุ่งหมายหลักในการเปิดให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ HUTCH ก็คือ การให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน เหนือกว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านเทคโนโลยี GPRS ของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในตระกูล GSM สำหรับการให้บริการสนทนาเสียงนั้นก็มีความที่ไม่แตกต่างไปจากระบบ GSM แต่อย่างใด ข้อจำกัดในการให้บริการของ HUTCH ก็คือการได้รับสัมปทานในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ในพื้นที่เพียง 23 จังหวัดเท่านั้น (รวมกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) ทำให้เกิดข้อจำกัดหลาย ๆ ประการในการแข่งขัน เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่สัมปทานให้บริการแต่ประการใด

2.1.3 พื้นฐานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Station) หมายถึง อุปกรณ์โทรศัพท์ที่ใช้กับระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ผู้ใช้สามารถนำโทรศัพท์นี้เคลื่อนที่ได้อย่างอิสระในขณะที่ติดต่อสนทนา ภายใต้ขอบเขตพื้นที่ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนประกอบหลักทั้งหมด 3 ส่วน คือ (พงษ์ศักดิ์ สุสัมพันธ์ไพบูลย์, 2542 : 2) ส่วนหูฟัง (Handset) ส่วนควบคุม (Control Part) ทำหน้าที่ควบคุมสัญญาณต่างๆ ที่ใช้ติดต่อกับสถานีฐานและควบคุมส่วนคลื่นวิทยุ ส่วนคลื่นวิทยุ (Radio Part) ใช้ติดต่อกับสถานีฐาน ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ เครื่องรับสัญญาณ และเครื่องส่งสัญญาณ ขอบเขตในการติดต่อกับสถานีฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Range of Mobile Station) ขอบเขต หรือพื้นที่ครอบคลุมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อกับสถานีฐานขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

(1) กำลังส่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกำลังส่งต่างกันจะส่งผลให้ขอบเขตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อกับสถานีฐานแตกต่างกันไป กล่าวคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกำลังส่งแรงกว่า จะสามารถใช้งานในพื้นที่ครอบคลุมกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีกำลังส่งเบา

(2) ตำแหน่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตำแหน่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อขอบเขตในการติดต่อกับสถานีฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยกตัวอย่าง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่บนดึกสูงมากกว่า จะมีขอบเขตติดต่อกับสถานีฐานได้ไกลกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่บนดึกที่สูงน้อยกว่า

สถานีฐาน (Base Station) เป็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่กับชุมสาย และจะทำการติดกับโทรศัพท์ผ่านทางช่องสัญญาณวิทยุ

ระบบชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MSC – Mobile Service Switching Center) ทำหน้าที่เชื่อมต่อคู่สนทนาที่ต้องการติดต่อกัน และควบคุมดูแลการทำงานของระบบในการเริ่มต้นการโทร และการยกเลิกการโทร นอกจากนี้ยังเชื่อมต่อกับระบบชุมสายโทรศัพท์พื้นฐาน (PSTN – Public Switching Telephone Network) เพื่อให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถติดต่อกับโทรศัพท์ธรรมดาได้

ฐานข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Database) มีหน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ใช้โทรศัพท์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ ที่ผู้ใช้โทรศัพท์แต่ละรายการสามารถใช้ได้และที่สำคัญยังเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละเครื่อง เพื่อที่ว่าเมื่อมีผู้โทรมายังโทรศัพท์เคลื่อนที่จะได้ทำการเรียกหาและเชื่อมต่อคู่สนทนาได้อย่างถูกต้อง

ส่วนปฏิบัติการและควบคุม (OMC – Operation & Maintenance Center) มีหน้าที่ในการตรวจสอบการปฏิบัติการและควบคุมการทำงานของระบบ เพื่อให้ระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.4 การพัฒนาการหรือยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาเป็นอย่างมากจากเดิมใช้แต่รับส่งเสียงเพื่อการสนทนาเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่การใช้สำหรับการส่งข้อมูลจะเกิดขึ้นมาก จะมีก็แต่การรับ-ส่งข้อความสั้นๆ หรือใช้ในการค้นหาข้อมูลเรื่องหุ้น คู่อัตรแลกเปลี่ยน พยากรณ์อากาศและอุณหภูมิประจำวันเท่านั้น การรับส่งค้นหาข้อมูลก็เป็นไปด้วยความล่าช้า ซึ่งจะต่างจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการรับ-ส่งข้อมูลมากขึ้น เกิดความนิยมการใช้บริการส่งข้อความสั้น ในการส่งข้อความถึงกันและกัน หรือเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถาม ชิงรางวัลหรือทายผลกีฬาที่ถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ มีการใช้ในการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรับ-ส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ และค้นหาข้อมูลต่างๆ ทางเว็บไซต์ที่ต้องการ มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการส่งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายจากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MMS) ตลอดจนใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการรับชมรายการสดทางโทรศัพท์

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีการพัฒนาตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการที่ปัจจุบันมีความต้องการใช้บริการบรอดแบนด์ ทั้งแบบประจำที่และแบบเคลื่อนที่มากขึ้น ในขณะเดียวกันราคาอุปกรณ์ก็ได้

ลดลงจากเดิมมาก พัฒนาการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ถูกแบ่งออกเป็นยุคตามรูปแบบของการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 (1G)

การพัฒนากิจการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มต้นมาเกือบ 40 ปีแล้วในทุกภูมิภาคของโลก โดยในยุคแรกเป็นยุคที่ใช้ระบบอนาล็อก (Analog) คือใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง โดยไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูลใดๆทั้งสิ้นซึ่งนั่นหมายความว่า สามารถใช้งานทางด้านเสียง (Voice) ได้เพียงอย่างเดียว คือ โทรออก – รับสาย เท่านั้น ไม่มีการรองรับการใช้งานด้านข้อมูล (Data) ใดๆทั้งสิ้น แม้แต่การรับส่ง SMS ก็ยังทำไม่ได้ในยุค 1G

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 (2G)

จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 ซึ่งเป็นแบบอนาล็อก ที่ผู้ใช้บริการใช้สื่อสารทางเสียงอย่างเดียว การใช้งานไม่แพร่หลายมาก เนื่องจากเครื่องลูกข่ายมีใหญ่มีน้ำหนักมาก มีแบบให้เลือกน้อย และราคาแพง การดักฟังและการลักลอบใช้งานทำได้ง่าย มีปัญหาเรื่องสายหลุด (Dropped Cell) และจากการใช้ในแต่ละประเทศใช้มาตรฐานต่างกันทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถใช้บริการข้ามแดนได้ ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 2 ได้เปลี่ยนจากการส่งคลื่นทางวิทยุแบบอนาล็อกมาเป็นการเข้ารหัสดิจิทัล (Digital) ส่งทางคลื่นไมโครเวฟ (Microwave) ซึ่งในยุคนี้เองเป็นยุคที่เริ่มจะสามารถใช้งานทางด้านข้อมูลได้ นอกเหนือจากการใช้งานเสียงเพียงอย่างเดียว เราสามารถรับ – ส่งข้อมูลต่างๆ และติดต่อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดการกำหนดเส้นทางเชื่อมกับสถานีฐาน หรือที่เรียกว่า Cell Site และก่อให้เกิดระบบ GSM (Global System for Mobilization) ซึ่งทำให้เราสามารถถือโทรศัพท์เครื่องเดียวไปใช้ได้ทั่วโลก หรือที่เรียกว่า Roaming ยุค 2G เป็นยุคที่มีการเริ่ม Download Ring tone Wallpaper Graphic ต่างๆ แต่จะจำกัดอยู่ที่การ Download Ring tone แบบ Monotone และภาพ Graphic ต่างๆ ก็เป็นเพียงแค่ภาพขาว ดำ ที่มีความละเอียดต่ำเท่านั้น ตลอดจนมีบริการเสริมต่างๆ เช่นบริการ โอนสายอัตโนมัติ บริการรับสายเรียกซ้อน และบริการประชุมทางโทรศัพท์ ตลอดจนเพิ่มคุณภาพของการสื่อสารโดยเสียงด้วย นอกจากนี้ ระบบ GSM ยังสนับสนุนการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ข้ามแดน (International Roaming) ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถนำเครื่องลูกข่ายหรือ SIM ของตน ไปใช้ในงานในเครือข่ายระบบ GSM ของประเทศอื่นๆ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาให้เป็นระบบสื่อสารที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.5 (2.5G)

ในปี 1996 ได้มีการนำ HSCSD (High Speed Circuit Switched Data) มาเป็นมาตรฐานของ GSM Phase2 เทคโนโลยีนี้ยอมให้เครื่องลูกข่ายใช้ Time slot มากกว่าหนึ่ง ทำให้ความเร็วของการรับส่งข้อมูลสูงขึ้นจาก 9.6 kbps สำหรับระบบ GSM ทั่วไปเป็น 14.4 kbps และได้ถึง 115 kbps



กรณีที่ใช้ Time slot พร้อมกัน 8 ช่อง แต่โดยที่ยังคงใช้ Circuit Switched อยู่จึงไม่ได้ทำให้ประสิทธิภาพการใช้แบนวิธดีขึ้น ต่อมาระบบ GSM ได้นำเอา Packet Switching มาใช้เป็นยุคที่กำเนิดเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) ซึ่งตามหลักการเทคโนโลยี GPRS นี้สามารถส่งข้อมูลได้ที่มีความเร็วสูงสุดคือ 115Kbps เลยทีเดียว แต่ความเร็วของ GPRS จะถูกจำกัดให้อยู่ที่ประมาณ 40 kbps เท่านั้น

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.75 (2.75G)

เป็นช่วงที่เริ่มมีการใช้เทคโนโลยี EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution) นั่นเอง EDGE ถือเป็นเทคโนโลยีต่อของ GPRS และถูกเรียกกันว่าเทคโนโลยียุค 2.75G (อย่างไม่เป็นทางการ) ลักษณะของการทำงานของ EDGE นั้นจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพความเร็วจากพื้นฐานของ GPRS ให้มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลได้สูงขึ้น

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) หรือ Third Generation

นับตั้งแต่ระบบ Digital Cellular ที่นำมาให้บริการในโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 เป็นต้นมา ซึ่งระบบส่วนใหญ่เป็นระบบ GSM และ CDMA ผู้ใช้บริการให้ความนิยมในการรับส่งข้อมูลนอกเหนือจากเสียงมากขึ้น ทำให้ทั้งในประเทศในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชียเริ่มทำการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบให้มีความสามารถสูงขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 จุดเด่นที่สุดของสามจี นั้น เป็นเรื่องของความเร็วในการเชื่อมต่อและการรับส่งข้อมูล โดยเน้นการเชื่อมต่อแบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ทำให้ประสิทธิภาพในการรับ-ส่งข้อมูลต่างๆรวดเร็วมากขึ้น พร้อมทั้งสามารถใช้บริการ มัลติมีเดีย (Multimedia) ได้อย่างสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การรับ-ส่ง ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ การใช้บริการ Video /Call Conference Download เพลง ดู TV Streaming ต่างๆ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับเทคโนโลยี 2G กับ 3G แล้ว 3G มีข้อสัญญาความถี่และความจุในการรับ-ส่งข้อมูลที่มากกว่าเป็นอย่างมาก (การรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ การจัดสรรคลื่นความถี่ สำหรับ การประกอบกิจการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สำนักงานคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ, 2552: 2-6)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาดพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งหน่วยธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามเป้าหมาย คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ



ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกสั้นๆว่า 4P's (Kotler,1997 :15)

ต่อมา 4P's ได้มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นนี้จะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการดังต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2551: 29-33)

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้น คือส่วนประสม ด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2.2.1.2 ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานั้น จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

2.2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งผู้ให้บริการ และความง่ายในการเข้าถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไว้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

2.2.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขาย โดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

2.2.1.5 บุคลากร (People)

(1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกัน ไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการให้บริการให้อยู่ในระดับคงที่

2.2.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจจำนวนมาก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สีแสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ รองสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

2.2.1.7 กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้หมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบสินค้า จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

2.2.1.8 ผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อความต้องการบริการลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

1.ผลิตภัณฑ์	5.บุคลากร
ขอบเขต	การฝึกอบรม การติดต่อลูกค้า
คุณภาพ	แรงจูงใจ การตัดสินใจ
การรับประกัน	พฤติกรรมระหว่างบุคคล รูปลักษณ์ภายนอก
2. ราคา	ทัศนคติของลูกค้า
ระดับชั้น คุณภาพ/ราคา	พฤติกรรม
เงินช่วยเหลือ ความแตกต่าง	ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า
เงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนลด	6.ลักษณะทางกายภาพ
ระยะเวลาการเรียกเก็บเงิน ค่าขนส่ง	สภาพแวดล้อม
คุณค่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้	การตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับเสียง
3.การจัดจำหน่าย	สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก
ทำเล	สิ่งที่จับต้องได้ในสาขาลูกค้า
ความสามารถ	7.กระบวนการ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	นโยบาย
การครอบคลุมการจัดจำหน่าย	การปรับปรุงเครื่องจักร
4.การโฆษณา	การตัดสินใจของพนักงาน
การขายโดยพนักงาน	การมีส่วนร่วมของลูกค้า
การส่งเสริมการขาย	ผังแสดงกิจการ
การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์	8.ผลผลิตภาพ
	การเพิ่มผลผลิตภาพ
	การจัดการความต้องการซื้อ
	การเพิ่มปริมาณการให้บริการ

ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551:33)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มี ไม่ว่าจะเป็นเวลา เงิน หรือความพยายามในการที่จะบริโภคสิ่งของที่ต้องการ โดยรวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 2000 : 8)

2.2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of buyer behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler, 2003: 250)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่



1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านฝากหรือลดเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

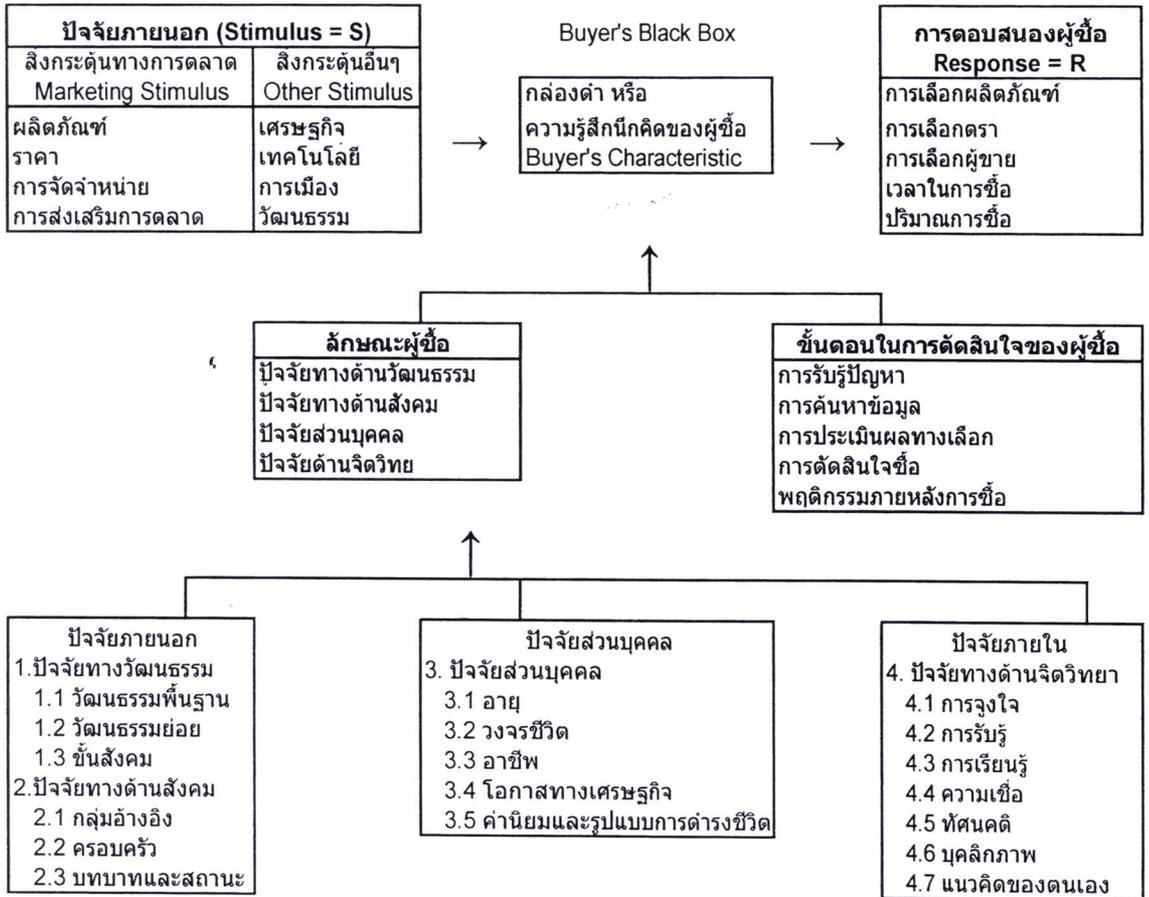
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler (2003:250)

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและปัจจัยทางด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) (Kotler, 1997: 172)

(1) ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External Factors (Social and Cultural) Influencing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะส่งผลช่วยนักการตลาดในการจัดตั้ง

กระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด ก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์กับนักการตลาด คือทำให้ทราบความต้องการลักษณะของลูกค้านั้นๆ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคมมีรายละเอียด ดังนี้

(1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Custom) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2000 :4) โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน 2) วัฒนธรรมย่อย 3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

(1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้บริโภค

(2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า รวมทั้งรูปแบบการดำรงชีวิต

(3) ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(3.1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motivate) นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญ จากระดับต่ำไปสูง ดังนี้ 1) ความต้องการของร่างกาย 2) ความต้องการปลอดภัย 3) ความต้องการด้านสังคม 4) ความต้องการยกย่อง 5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

(3.2) การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้อง (Schiffman and Kanuk, 2000: 9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

(3.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์หรือ หมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคล ได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000: 7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณา หรือการจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

(3.4) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 198) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อว่ามีน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือ โดยใช้สโลแกนว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร่สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคมีความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร่สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อ

แก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ สร้างความเชื่อถือว่า มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

(3.5) ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อถือ มียุทธผลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้น เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ 1) สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ 2) พิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้ามาให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องเวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลได้

(3.6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย

2.2.4 ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

(1) กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำใดๆ ของธุรกิจให้บริการ อันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ การที่นาฬิกาอยู่ในสภาพที่

ใช้งาน ได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือ จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

(2) สินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการ ความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

(3) ความต้องการของผู้รับบริการ (customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้า ที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ (ศิริวรรณและคณะ, 2541) เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่อร่อย บรรยากาศดีพร้อมมีดนตรีขับกล่อมเบาๆ

(4) ความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ดังนั้น ในธุรกิจทั่วไป เช่น ในภัตตาคารลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภท ดังนี้

- (1) สินค้ามีตัวตน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเย็บ
- (2) สินค้าไม่มีตัวตน ได้แก่ การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร รอยยิ้ม มิตรไมตรี ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ ก็คือ “การบริการ” นั่นเอง

วิธีการให้บริการ ธุรกิจสามารถให้บริการ โดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่างๆ ได้แก่

- (1) การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน

การให้บริการด้วยคนหรือพนักงานเป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด ซึ่งหากธุรกิจใดมีการบริการอย่างเป็นเลิศแล้ว ธุรกิจนั้นย่อมถือว่ามีทรัพย์สินอันมีค่ายิ่ง สำหรับการแข่งขันอย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธีนี้ ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคน จึงมีความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันแม้ในคนๆ เดียวกันก็มีอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกัน ในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายการฝึกอบรม เงินเดือน สวัสดิการจึงสูงมาก

- (2) การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการนวดด้วยเครื่องนวด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องฝากอัตโนมัติ เป็นต้น จะเป็นได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่การ

ให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้น จะพบได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะต้องมีบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย

2.2.5 ประเภทของธุรกิจ

โดยธรรมชาติของธุรกิจ สามารถแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- (1) ธุรกิจที่เน้นสินค้าอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะขายสินค้าไม่มีบริการ เช่น ธุรกิจสบู่
- (2) ธุรกิจที่เน้นบริการอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะมีเฉพาะการให้บริการ ไม่มีการขายสินค้า เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ สำนักงานกฎหมาย บริการซักรีด
- (3) ธุรกิจที่มีสินค้าและบริการ ธุรกิจแบบนี้จะมีทั้งการให้บริการและการขายสินค้าปะปนกัน โดยอาจจะเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่า เช่น โรงแรม ค่อนข้างเป็นธุรกิจให้บริการ สปา เป็นธุรกิจบริการ

2.2.6 ประเภทของการบริการในธุรกิจ

โดยปกติแล้วธุรกิจประเภทใดก็ตาม สามารถแบ่งการบริการได้เป็น 3 ประเภทตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ ดังนี้

- (1) การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมาก แต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักก็มักจะมี ความซับซ้อน ในการให้บริการหรือส่งมอบให้กับลูกค้า เช่น ธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคลากร เพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้
- (2) บริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้แต่น้อยกว่าการบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคคลภายนอก บริการเหล่านี้เป็นเสมือนสีสนับสนุนให้กับธุรกิจนั้นๆ บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้น ธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะฉะนั้นแล้วบริการเสริมจึงกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดก็จะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้นไป
- (3) บริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจแต่เป็นหัวใจที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริม ให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ได้ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย ผู้บริหารควรลดค่าใช้จ่ายประเภทนี้

2.2.7 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

จากความหมายของการบริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (Main players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

(1) ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ดำเนินการในรูปบริษัท หรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่จะให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมาก มีการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการแผนกต่างๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

(2) ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลาตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ หน้าที่ของผู้รับบริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการ ลูกค้า ในปัจจุบันนี้กล่าวได้ว่าลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่างๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ รวมทั้งลูกค้าอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจจะ โดนตำหนิ การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในภาคอาคาร ดังนั้น ธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่นการจัดกล่องรับความคิดเห็น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ณัฐวิทย์ วายภรณ์ (2542) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการเก็บรวบรวม

ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 248 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและวิธีเชิงประมาผล ระดับการศึกษาสรุปได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หือโนเกียได้รับการระลึกถึงมากที่สุด ในขณะที่หืออริคสันเป็นที่รู้จักกันมากที่สุด คนส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเรื่องส่วนตัวและเรื่อง และมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบใน รูปทรง คุณสมบัติ และการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยซื้อจากการร้านจำหน่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละหือ และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้เกิดความชอบและไม่ชอบในโทรศัพท์เครื่องปัจจุบัน ได้แก่ ขนาด และคุณสมบัติการใช้งานที่ จะต้องเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่นั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อหือเดิมมากกว่าเปลี่ยนหือใหม่ สำหรับกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนหือใหม่นั้นเลือกเปลี่ยนหือ โนเกียมากที่สุดและกลุ่มที่ใช้หือโนเกียมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะขนาดและรูปร่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความสำคัญมากที่สุด และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางปัจจัย

พัชริน จินดาประทีป (2542) ศึกษาความต้องการ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติในการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอต่อความต้องการใช้มากที่สุด และศึกษาระดับความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ และการเลือกซื้อ รวมทั้งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ประกอบกันไปด้วย ระดับการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจและสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การกำหนดโควต้าตามจำนวนประชากรในแต่ละเขต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้มากที่สุดเนื่องมาจากปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และความจำเป็นทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือในเรื่องการส่งเสริมทางการตลาด ราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ สำหรับคุณสมบัติในการใช้งานพบว่า คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

วีรวรรณ ตั้งชนศฤคาร (2542) ศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสารระบับเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยทางการตลาดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมและแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบบริการเสริม เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ระดับการศึกษาในแต่ละครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 164 ชุด ผลระดับการศึกษาพบว่าความคิดเห็นและความสนใจในบริการเสริมประเภทสารระบับเทิงของกลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจต่อการใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องราคาค่าบริการที่แพงไปและหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการจำยากจึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจที่จะใช้บริการด้วย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อบริการต่างๆพบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศ บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ขึ้นกับปัจจัยใดเลย บริการชวนหัวเราะขึ้นกับรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการต่างๆพบว่า บริการชวนหัวเราะขึ้นกับรายได้และสถานภาพสมรส นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุด คือ ส่วนลดค่าโทรศัพท์และการรับทราบบริการส่วนใหญ่ทราบจากนิตยสาร AIS Digest

ลักษณะวดี จิระมิตร (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1-31 มีนาคม 2545 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมที่เคยใช้แตกต่างกันออกไป เมื่อจำแนกตามเพศ อายุและรายได้ต่อเดือน ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่าในเรื่องความชัดเจนของเสียงสนทนา ราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการเสริม การบริการของพนักงานในศูนย์บริการออเรนจ์และพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ และการโทรเข้า Call Center โดยไม่เสียค่าบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก แต่มีความพึงพอใจต่อความครอบคลุมของสัญญาณเครือข่ายและเรื่องของคุณภาพความรู้ความเข้าใจสินค้าและบริการ และความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ยังมีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำและควรปรับปรุง

2.4 สรุป

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ในประเทศไทย มีอยู่ 4 รายใหญ่ คือ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และฮัทช์ เรียงตามลำดับจำนวนผู้ใช้บริการ โดยที่เอไอเอสได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์ เปิดให้บริการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ NMT900 MHz ต่อมาบริษัทแทคหรือดีแทคในปัจจุบันได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เปิดให้บริการระบบเคลื่อนที่ AMPS800 MHz (BAND B) ซึ่งเป็นการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สัญญาแบบอนาล็อก ต่อมาได้มีการพัฒนาและเริ่มใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล โดยมีผู้ให้บริการ 2 รายคือ เอไอเอส และแทค หรือดีแทค ต่อมาบริษัท ทรูมูฟได้ก่อตั้งขึ้นและเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายที่ 3 และลำดับต่อมาผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นน้องใหม่ล่าสุดคือ ฮัทช์ โดยใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA (Code Division Multiple Access) ความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ และไทยโมบาย เกิดขึ้นภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่าง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ไทยโมบายเพิ่งเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ความถี่ 1900 เมกกะเฮิร์ตซ์ และในปัจจุบันบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาเป็นอย่างมากจากเดิมใช้แต่รับส่งเสียงเพื่อการสนทนาเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการรับ-ส่งข้อมูลมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีการพัฒนาตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการที่ปัจจุบันมีความต้องการใช้บริการบรอดแบนด์ ทั้งแบบประจำที่และแบบเคลื่อนที่มากขึ้น ในขณะเดียวกันราคาอุปกรณ์ก็ได้ลดลงจากเดิมมาก พัฒนาการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ถูกแบ่งออกเป็นยุคตามรูปแบบของการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 (1G) โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 (2G) โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.5 (2.5G) โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.75 (2.75G) และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G)

ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นนี้จะประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตภาพ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งจะนำไปสู่การ

ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและปัจจัยทางด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) วิธีการให้บริการ ธุรกิจสามารถให้บริการ โดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่างๆ เช่น การให้บริการ โดยคนหรือพนักงาน การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจสามารถแบ่งการบริการได้เป็น 3 ประเภทตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ คือ การให้บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยสนใจผลงานวิจัยของ ฌฐวิทย์ วยากรณ์ (2542) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ลำดับต่อมาผู้วิจัยมีความสนใจในงานวิจัยของ พชริน จินดาประทีป (2542) ศึกษาความต้องการในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคูณสมบัติในการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอต่อความต้องการใช้มากที่สุด และศึกษาระดับความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ และการเลือกซื้อ และผู้ทำการวิจัยยังมีความสนใจในงานวิจัยของวีรวรรณ ตั้งชนสฤคาร (2542) ศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสารบบนเท็งของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบคิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจัยทางการตลาดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมและแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบบริการเสริม และลำดับสุดท้าย ผู้ทำการวิจัยมีความสนใจในงานวิจัยของ ลักษณะาวดี จิระมิตร (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษานพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด