บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎี

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ซึ่งเป็นผลกระทบจากการแข่งขันด้านราคา และ จากนโยบายเบอร์เดียวทุกระบบ (Mobile Portability Number) นั้น มีการวางกรอบแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด (Price, Place, Product, Promotion)
4. Product Differentiation

2.1.1 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ว่าด้วยอุปสงค์[1] คำว่า "อุปสงค์" มีความหมายในทางเศรษฐศาสตร์ดังนี้ *อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภค**ต้องการซื้อ**ในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น ในระยะเวลาที่กำหนด*

คำว่า "ต้องการซื้อ" ที่ปรากฏในนิยามข้างต้นมิได้หมายถึงความต้องการธรรมดา (want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ และมีเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ด้วย (ability and willingness)

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผันผกผัน (inverse relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผันผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

---

[1] วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2541). **เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**. หน้า 23.

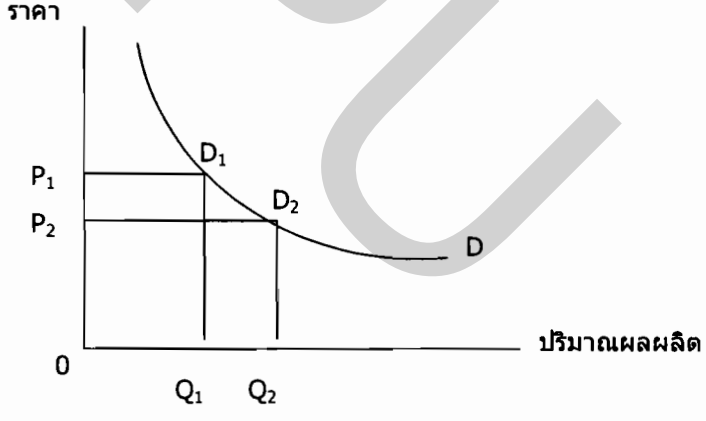
1. ผลทางรายได้ (income effect) คือการเปลี่ยนแปลงรายได้แท้จริง (real income) รายได้แท้จริงได้แก่จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นด้วยรายได้ตัวเงิน (money income) คงเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น
2. ผลทางการทดแทน (Substitution effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้ มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้แพงขึ้น จึงซื้อสินค้านี้น้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น
3. กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) ระบุว่าในขณะใดขณะหนึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้นแต่ละหน่วย จะให้ความพอใจลดลงเรื่อยๆ ยกตัวอย่าง สำหรับคนทั่วไปการชมคอนเสิร์ตเบิร์ดชุดหนึ่งรอบแรกให้ความพอใจสูง การชมรอบต่อๆ ไปให้ความพอใจลดลงเรื่อยๆ

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) หมายถึง ตัวแปร (variables) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ (quantity demanded) มากน้อยไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นานเช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปรกติความต้องการของผู้บริโภค อาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดที่หนึ่งมีราคาสูง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกันเช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็ต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย
5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่างในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ (Changes in the Quantity Demanded) การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ หมายถึง การที่ตัวกำหนดโดยตรงคือราคาสินค้าได้เปลี่ยน แปลง ไป อันมีผลทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามกฎของอุปสงค์ ส่วนตัวกำหนดโดยอ้อมทั้งหลายสมมติว่าอยู่คงที่ การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจึงเป็นการย้ายตำแหน่งจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดิม

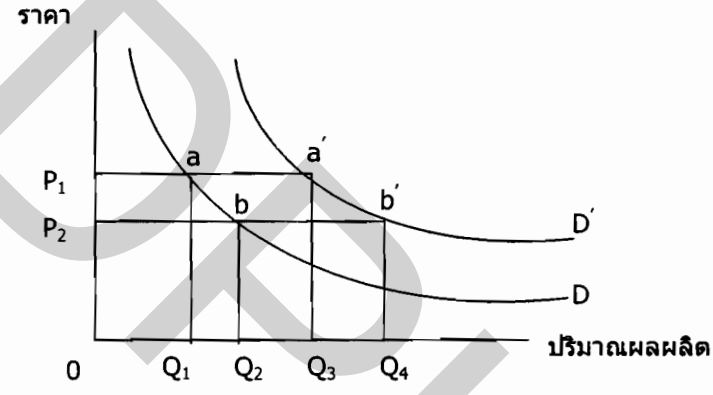


ภาพที่ 2.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ

พิจารณาจากรูป สมมติว่าเดิมราคาสินค้าอยู่ ณ ระดับ P_1 ปริมาณซื้อจะเท่ากับ Q_1 ต่อมาราคาสินค้าลดลงมาอยู่ที่ P_2 ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น Q_2 ซึ่งจะเห็นได้จากการเคลื่อนย้ายจากจุด D_1 ไปยังจุด D_2 บนเส้นอุปสงค์เดียวกัน

DPU

การย้ายเส้นอุปสงค์ (Shifts in the Demand Curve) การย้ายเส้นอุปสงค์ หมายถึงการที่ตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อม เช่น รายได้ รสนิยม ราคาของสินค้าอื่น เป็นต้น ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวได้เปลี่ยนแปลงไปและมีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม ถ้าแสดงด้วยรูปเส้นจะเห็นได้ว่าเส้นอุปสงค์ย้ายที่ไปทั้งเส้น แต่จะย้ายไปอยู่ทางขวาหรือทางซ้าย ของเส้นอุปสงค์เดิม ก็แล้วแต่ว่าตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อมที่เปลี่ยนไปนั้นส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิม ณ แต่ละระดับราคา กล่าวคือ ถ้าทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางขวาของเส้นเดิม ตรงกันข้ามถ้าทำให้ปริมาณซื้อลดลง เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางซ้ายของเส้นเดิม



ภาพที่ 2.2 แสดงการย้ายเส้นอุปสงค์

พิจารณาจากรูป สมมติว่า D คือเส้นอุปสงค์เดิมของนาย ก ในการซื้อนมสด ถ้านมสดราคาขวดละ P_1 บาท นาย ก จะซื้อ Q_1 ขวดในแต่ละเดือน ต่อมาสมมติว่ามีการรณรงค์ชักชวนประชาชนให้ดื่มนมสด (เหตุการณ์นี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงตัวกำหนดโดยอ้อม) ซึ่งมีส่วนทำให้นาย ก หันมาดื่มนมสดมากขึ้น ณ ราคานมสดขวดละ P_1 บาท นาย ก จะซื้อนมสดเพิ่มขึ้นเป็น Q_3 ขวด และหากราคาขวดละ P_2 บาท นาย ก จะซื้อเพิ่มเป็น Q_4 ขวด เมื่อปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น ณ ทุกระดับราคาเช่นนี้จะเป็นผลให้เส้นอุปสงค์ใหม่ D' ย้ายไปอยู่ทางขวาของเส้นเดิม

พึงสังเกตว่า คำว่าอุปสงค์ หมายถึงเส้นอุปสงค์ทั้งเส้น ดังนั้น "อุปสงค์เพิ่มขึ้น" (increase in demand) จึงหมายถึงเส้นอุปสงค์ย้ายไปทางขวา แสดงว่าปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น ณ ทุกระดับราคา และ "อุปสงค์ลดลง" (decrease in demand) หมายถึงเส้นอุปสงค์ย้ายไปอยู่ทางซ้าย นั่นคือปริมาณซื้อลดลง ณ ทุกระดับราคา

การศึกษาทฤษฎีอุปสงค์ และ อุปทานเราจำเป็นต้องทราบถึงคุณลักษณะของสินค้า และบริการ ต่างๆ ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะบางประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ รถไฟกับ บขส. เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง ยกตัวอย่าง ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟน้อยลง และหันไปซื้อชามากขึ้น ทำให้เส้นอุปสงค์ของชา ย้ายไปทางขวา
2. สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (complementary goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน กาแฟกับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง ยกตัวอย่าง ถ้าราคาน้ำมันลดต่ำลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ต่อรถยนต์ย้ายไปทางขวา
3. สินค้าปกติ (normal goods) มีคุณสมบัติสำคัญคือ ปริมาณซื้อแปรผันโดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาปริมาณซื้อร่วมกับรายได้ สินค้าโดยทั่วไปมักมีคุณสมบัติเช่นนี้
4. สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) หมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณน้อยลงเมื่อรายได้ของเขาเพิ่มขึ้น ตำราเศรษฐศาสตร์ตะวันตก มักจะยกตัวอย่าง มันฝรั่งเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ โดยกล่าวว่าประชาชนที่มีรายได้น้อยจะบริโภคหนักไปทางมันฝรั่ง ครั้นเมื่อรายได้มากขึ้นจะหันมาบริโภคเนื้อสัตว์มากขึ้น และบริโภคมันฝรั่งน้อยลง มองจากแง่ของผู้บริโภคถือว่าเนื้อสัตว์เป็นอาหารที่มีคุณภาพ (superior goods)

อย่างไรก็ตาม การจำแนกว่าสินค้าใดด้อยคุณภาพหรือมีคุณภาพ แท้จริงแล้วไม่ได้ยึด “คุณภาพ”ของตัวสินค้าเป็นหลัก แต่โดยมากมักกำหนดจากความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งถูกครอบงำโดยค่านิยมของสังคม กล่าวคือมันฝรั่งมูลค่า 10 บาท อาจให้ประโยชน์แก่ร่างกายเท่ากับเนื้อเสต็ก 1 จาน มูลค่า 1,000 บาท หรือรถยนต์นั่งราคา 5 แสนบาท ก็คงให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้ไม่ด้อยไปกว่ารถยนต์ราคาคันละ 3 ล้านบาท

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค[2] พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจัดสรรรายได้ของตัวเองเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ความพึงพอใจสูงสุด โดยเราสามารถจำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคออกได้เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ความชอบหรือต้องการของผู้บริโภค (Consumer Preferences) เป็นกระบวนการแรกที่ใช้ในการอธิบายว่าทำไมผู้บริโภคถึงชอบสินค้าหรือบริการ อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง
2. ข้อจำกัดด้านงบประมาณ (Budget constraints) ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าหรือบริการในด้านราคา เป็นลำดับที่ 2 เนื่องจากความเป็นจริงผู้บริโภคมีรายได้จำกัด อันนำมาซึ่งข้อจำกัดในปริมาณซื้อด้วยเช่นกัน
3. การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค (Consumer Choices) การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะนำองค์ ประกอบด้านความชอบ และ ข้อจำกัดด้านงบประมาณมาพิจารณาร่วมกันพื่อตัดสินใจซื้อ หรือ ไม่ซื้อ ซึ่งจะต้องทำให้ ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีข้อสมมติฐานว่า ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด ในการที่ผู้บริโภคจะสามารถตอบได้ว่า เขามีความพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้าและบริการได้นั้น ต้องมีเงื่อนไขดังนี้ ผู้บริโภคต้องสามารถเปรียบเทียบได้ว่าชอบสินค้าชนิดหนึ่งมากกว่าสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ AIS มากกว่า DTAC เป็นต้น

นอกจากข้อสมมติข้างต้นแล้วความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละชนิดต้องเป็นเอกเทศต่อกัน (Independent) ซึ่งหมายความว่า ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ต้องขึ้นอยู่กับการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นเพียงชนิดเดียว ไม่ขึ้นอยู่กับการบริโภคสินค้าและบริการชนิดอื่น เพื่อเป็นการกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ และเป็นการกำหนดให้สินค้าทั้งหมดที่อยู่ในงบประมาณของผู้บริโภคเป็นสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กันเลยนั่นเอง

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินของผู้ให้บริการต่างๆ มีดังนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, เพศ, อายุ, การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น

---

[2] Robert S. Pindyck and Daniel L. Rubinfeld. (2001). **Microeconomics**. pp. 61-62.

2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
   1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
   1.2. พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
   1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
   1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
   1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication :

IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่อง มือ ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

3.1.2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

3.3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมพนักงานขายที่มุ่งเน้นพนักงานขาย (Sale Force Promotion)

3.4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรการให้เกิดกับกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้

เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

3.5.1. การขายทางโทรศัพท์

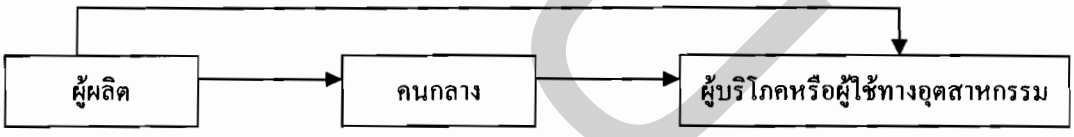
3.5.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3. การขายโดยใช้แคตตาล็อค

3.5.4. การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบ สนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2.3 แสดงช่องทางจัดจำหน่าย

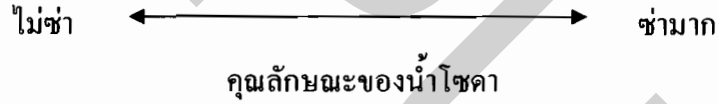
4.2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1. การเก็บสินค้าและการคลังสินค้า

4.2.2. การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.1.4 Product Differentiation ในทางธุรกิจพบว่านอกจากปริมาณสินค้าที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคแล้ว รูปลักษณ์ของสินค้า (Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย รูปลักษณะ กลิ่น สีสัน รสชาติ ขนาด ฯลฯ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ถ้าเราให้ผู้บริโภคเลือกสินค้า 2 ชนิด ในปริมาณเท่าๆ กัน เช่นหนึ่งหน่วย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าใดย่อมขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้า (Attribute) ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากน้อยกว่ากัน การนำคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาร่วมเป็นอุปสงค์สินค้า ได้มีการนำเสนอโดย Kelvin Lancaster และในรูปแบบที่แตกต่างออกไป โดยคำนึงถึงเวลาที่เสียไปกับการบริโภคสินค้าเป็นคุณสมบัติหนึ่งของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดย Gary Becker

ความแตกต่างของคุณสมบัติของสินค้ามักจะแสดง โดยอาศัยรูปกราฟเพื่อกำหนดตำแหน่งความแตกต่างระหว่างสินค้า สมมติว่าเราพิจารณาความแตกต่างน้ำโซดา ซึ่งคุณลักษณะหลักคือความซ่าของน้ำโซดาว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อตามความพึงพอใจความซ่าของน้ำโซดา เราอาจนำความซ่ามาเป็นช่วงกำหนด คุณลักษณะของน้ำโซดา (Characteristic space) จากระดับซ่ามากขั้วหนึ่งและไม่ซ่าเป็นอีกขั้วหนึ่ง ตามเส้นคุณลักษณะความซ่าข้างล่างนี้



คุณลักษณะของน้ำโซดา

DPU

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน นี้ ได้ศึกษาเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ พบว่ามีวรรณกรรมที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

รดิรส สัมพันธ์ (2547) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าของ AIS : บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยที่ทุกช่วงอายุจะซื้อ SIM Card อย่างเดียว และ หากซื้อ SIM Card พร้อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ โนเกีย (Nokia) ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี หากซื้อพร้อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโมโตโรล่า (Motorola)

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าทุกช่วงอายุ มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าคือ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ส่วนบุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าของผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุ มากที่สุด ตัวผู้ใช้บริการเอง ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 20-25ปี นั้นบุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่เลือกซื้อ SIM Card ระบบชำระเงินล่วงหน้า โอกาสใดก็ได้ไม่จำกัด และ จะเติมเงินใน SIM Card ภายในวันที่วงเงินสำหรับใช้โทรออกหมด ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี จะเติมเงินใน SIM Card เมื่อวงเงินในการโทรออกเหลือน้อยกว่า 100 บาท

การเลือกซื้อ SIM Card ระบบชำระเงินล่วงหน้าของผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ SIM Card จากศูนย์รวมร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดเล็ก ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี เลือกซื้อ SIM Card จากศูนย์ตัวแทนจำหน่ายของเครือข่าย เช่น ศูนย์ดีแทค ศูนย์เทเลวิช และในส่วนของบัตรเติมเงินนั้นผู้ใช้บริการ นิยมเติมเงินด้วยการซื้อบัตรเติมเงินทุกช่วงอายุและมักจะซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN, V-Shop ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี และ 36-40 ปี มักจะซื้อบัตรเติมเงินจากศูนย์รวมร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดเล็ก

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้า จากโทรทัศน์รองลงมาทราบจากเพื่อน หรือ คนรู้จัก

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการประเมินด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ยกเว้นผู้มีอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับการ

ประเมินด้านราคาเฉลี่ยรวมสูงสุด และผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญกับการประเมินด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด

ระยะเวลาที่ใช้เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้า เลขหมายปัจจุบันของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้มานาน 2 ปี ขึ้นไป ยกเว้นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 36-40 ปี ใช้มานาน 6-12 เดือน

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรออกมากที่สุดช่วงเวลา 18.00 น. - 24.00 น. ส่วนผู้ที่มีอายุ 26 ปี ขึ้นไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรออกมากที่สุดช่วง 12.00 น. - 18.00 น.

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าส่วนใหญ่มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้า โดยเฉลี่ยเดือนละ 201-300 บาท ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี มีค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 101-200 บาท

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบชำระเงินล่วงหน้า ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า และจะยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าต่อไป

สำหรับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้า ที่เคยเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีสาเหตุหลักที่เปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เลขหมายใหม่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่า ทุกช่วงอายุ ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 20-25 ปี และ 40 ปี ขึ้นไปมีสาเหตุหลักที่เปลี่ยนคือ SIM Card หมายเลขเดิมหาย

กมลวรรณ สายสุวรรณ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 35.0 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 65.3 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้บริการเครือ ข่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากทีค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์แบบชำระเงินล่วงหน้าของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบชำระเงินล่วงหน้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการเครือข่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระเงินล่วงหน้า โดยภาพรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระเงินล่วงหน้าด้านการใช้บริการเครือข่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พัชรี ซีประเสริฐ (2546) ศึกษาทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 310 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพสัญญาณที่มีความคมชัดและครอบคลุมทุกพื้นที่ เนื่องจากระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ เป็นระบบมาตรฐานเครือข่ายโทรศัพท์ที่สมบูรณ์แบบนั้นเอง ดังมีรายละเอียดในแต่ละด้านของการศึกษาดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการบริการตรวจเช็คสภาพเครื่องฟรีประจำปี เป็นอันดับแรกแสดงว่า ผู้ใช้ บริการเล็งเห็นถึง ความสำคัญในเรื่องบริการหลังการขาย

ด้านประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในเรื่องของ สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ แม้แต่ในตัวอาคาร แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเครือข่าย

ด้านบริการเสริมและบริการเสริมพิเศษ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริการรับฝากข้อความในกรณีที่ไม่สามารถรับสายหรือแบตเตอรี่หมด ทำให้ไม่พลาดทุกการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สำหรับเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การนำโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเดิม หมายเลขเดิม ไปใช้งาน โทรออกหรือรับสายเรียกเข้าในต่างประเทศได้กว่า 94 ประเทศทั่วโลก อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน และไม่ค่อยได้เดินทางไปต่างประเทศ จึงอาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการเสริมในเรื่องนี้

ด้านราคาและการชำระค่าบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรรณิการ์ ภู่ประเสริฐ (2538) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ ต้องมีการวางแผนกำหนดราคาให้รอบคอบ การกำหนดราคาถูกอย่างเดียวก็ไม่ได้เป็นสิ่งประกันว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะขายได้อย่างรวดเร็ว แต่การกำหนดราคาที่เหมาะสมสมควรได้พิจารณาเทียบกับต้นทุนการผลิต กำไรที่ได้รับ และคู่แข่งผลิตภัณฑ์เดียวกันว่าเป็นอย่างไร ซึ่งควรมีระดับราคาที่ใกล้เคียงกันด้วย ประกอบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีหลายระบบให้เลือก และการลดราคาลงของเครื่องอย่างต่อเนื่องในปี 2545 และแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในปี 2546 อีกทั้งมีรายการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้เลือก และมีการใช้ระบบเงินผ่อน ทำให้การซื้อโทรศัพท์เป็นไปได้ง่าย

ด้านศูนย์บริการซ่อม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถานที่ให้บริการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีทั่วถึงเพียงพอ เนื่องจากศูนย์บริการให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ เมื่อพิจารณาเป็นราข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในเรื่อง สถานที่บริการหาง่ายและสะดวกในการติดต่อ

ด้านการให้บริการของพนักงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ และ มีความกระตือรือร้นให้ความสนใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ยุทธนา ลีลาศวัฒนากุล (2542) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2535 – 2540 โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาได้แก่ ราคาเฉลี่ยของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยรายได้โดยเฉลี่ยของประชาชนทั่วประเทศรายเดือนไม่มีนัยสำคัญทุกระบบ สาเหตุมีอยู่ 3 ประการ คือ

- รายได้เฉลี่ยของประชาชนทั่วประเทศรายเดือนค่อนข้างคงที่ จึงไม่สามารถอธิบายยอดขายรายเดือนได้ดี รายได้อาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลที่มีความถี่น้อย เช่น ข้อมูลรายปี
- รายได้เฉลี่ยของประชาชนทั่วประเทศรายเดือนนี้คำนวณจากประชากรทั้งหมดทั่วประเทศ แต่กลุ่มรายได้ที่มีความต้องการซื้อที่แท้จริง อาจเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับสูงกว่ารายได้เฉลี่ย
- การคำนวณรายได้ประชาชาติรายไตรมาส มาเป็นรายเดือนอาจมีความคลาดเคลื่อนเนื่องจากไม่มีรายได้โดยเฉลี่ยรายเดือนต่อบุคคลที่เป็นจริงแต่ใช้ข้อมูลทางอ้อม

สำหรับตัวแปรหุ่นที่เป็นการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งตรงกับข้อสมมติฐานที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบต่อราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบ พบว่ามีค่ามากกว่า 1 หมายความว่าสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นสินค้าที่สินค้าสามารถทดแทนได้เป็นอย่างดี สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบค่าความยืดหยุ่นต่อราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสี่ระบบ (NMT 900, AMPS 800B, GSM900 และ PCN1800) พบว่าในระบบ GSM900 มีค่าความยืดหยุ่นมากที่สุด รองลงมาคือระบบ NMT 900 รองถัดมาคือระบบ PCN 1800 และสุดท้ายคือระบบ AMPS 800B เมื่อทั้งสี่ระบบมีการลดราคาสินค้าลง รายรับจากการจำหน่ายทั้งสี่ระบบก็จะเพิ่มขึ้นด้วย เพราะว่าค่าความยืดหยุ่นมีค่ามากกว่าหนึ่ง แต่รายรับจากการจำหน่ายในระบบ GSM900 จะมีค่ามากที่สุด ส่วนในระบบอื่นจะลดหลั่นลงมาตามลำดับ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สำคัญที่สุดคือ การส่งเสริมขาย และแนวโน้มของอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีแนวโน้มสูงขึ้น

จิตรา เพชรวงศ์ (2536) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นประเภทครัวเรือนหรือสถาบันองค์การธุรกิจต่างมีทัศนคติและความคิดเห็นในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านคุณภาพ เพื่อเพิ่มการปฏิบัติงานของตัวเครื่อง ให้มีขนาดเล็ก กะทัดรัด น้ำหนักเบา สะดวกในการพกพา

ด้านราคา (Price) ราคามีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้จำหน่ายในด้านที่เป็นรายได้โดยตรงของกิจการ สำหรับผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จากการสำรวจครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นดังนี้

- ราคาตัวเครื่องพร้อมการขอเลขหมายประจำเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าราคาค่อนข้างสูง หรือแพง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเทียบกับราคาของ ต่างประเทศ
- อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการประจำเดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคต้องการให้ลดอัตราค่าบริการให้ถูกลงกว่าปัจจุบัน

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการหาซื้อหรือรับบริการจากสถาบันบริษัทตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ที่ทำเป็นกิจกรรมอยู่ในตลาดตามความคิดเห็น ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังไม่เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาแข่งขันการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละบริษัท แต่ละยี่ห้อมักอวดอ้างคุณภาพมากมายเพื่อชักชวนผู้บริโภคให้หลงเชื่อ ดังนั้นควรคำนึงถึงประโยชน์ที่จะให้กับผู้บริโภคบ้าง

สำหรับการส่งเสริมการจัดจำหน่าย กระตุ้นผู้บริโภคด้วยการลดแลก แจก แถม ผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่า ไม่มีความจำเป็นและไม่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อ ถ้าจะทำก็ควรเปลี่ยน ไปในรูปของการให้ความรู้ ความข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี และการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อน ที่อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกนั้นควรเน้นการบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้แล้ว รวมทั้งจัดให้มีการรับประกันเครื่องด้วยเพราะเป็นสินค้าราคาสูง

DPU