

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
 - 1.2 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
2. แนวคิดเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี
 - 2.1 ต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Switching Costs)
 - 2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
 - 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีประวัติความเป็นมา (<http://www.tot.co.th/>

วันที่ 13 พ.ค. 51) ดังนี้

พ.ศ. 2424 กำเนิดโทรศัพท์ครั้งแรกในประเทศไทย

โทรศัพท์เข้าสู่ประเทศไทย ครั้งแรกตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยกรมกลาโหมในขณะนั้นได้นำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้ง เพื่อใช้แจ้งข่าวเรือเข้า - ออก ระหว่างปากน้ำสมุทรปราการกับกรุงเทพฯ

พ.ศ. 2429 เริ่มมีผู้เช่าประมาณ 60 ราย

กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้รับโอนกิจการจาก กรมกลาโหมมาดำเนินการและขยายกิจการต่อไปโดยที่ประชาชนทั่วไปเริ่มมีโอกาสใช้โทรศัพท์เป็นครั้งแรก เป็นโทรศัพท์ระบบแม็กนีโต(Magneto System) หรือระบบไฟประจำเครื่อง (Local Battery : LB) มีผู้เช่าทั้งสิ้นประมาณ 60 ราย ระยะทางสายยาวเพียง 86 กิโลเมตร ซึ่งใช้ติดต่อกันมาจนถึงกว่า 20 ปี

พ.ศ. 2450 ตั้งชุมสายโทรศัพท์แห่งแรก

ติดตั้งระบบโทรศัพท์ไฟกลางใช้พนักงานต่อ (Central Battery : CB) ชุมสายโทรศัพท์ระบบแรกที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นชุมสายกึ่งอัตโนมัติ การติดต่อต้องผ่านพนักงานผู้ซึ่งทำหน้าที่ต่อสายระหว่างผู้เช่าทั้ง 2 ทาง โดยติดตั้งที่ชุมสายโทรศัพท์กลางวัดเลียบ

พ.ศ. 2465 เพิ่มชุมสายโทรศัพท์แห่งที่สอง

กิจการโทรศัพท์เจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการติดตั้งโทรศัพท์กลางขนาด 900 เลขหมาย ที่บริเวณไปรษณีย์กลาง บางรัก กรุงเทพมหานคร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนได้มากยิ่งขึ้นเรียกว่า “โทรศัพท์กลางบางรัก”

พ.ศ. 2470 วางเคเบิลเชื่อมต่อวัดเลียบ-บางรัก

เป็นช่วงเวลาที่ผู้เช่าช่วงสัญญาสายโทรศัพท์ เพิ่มจำนวนเป็น 1,422 เครื่อง จึงต้องเพิ่มโทรศัพท์กลางวัดเลียบบางรักขึ้นอีกแห่ง และในปีนี้ได้ทำการวางสายเคเบิลได้ดินเชื่อมระหว่างโทรศัพท์กลางทั้ง 2 แห่ง

พ.ศ. 2471 ให้บริการโทรศัพท์ทางไกล

บริการโทรศัพท์ได้ขยายขอบข่ายครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ ธนบุรี และยังสามารถใช้ติดต่อกับ จังหวัดสมุทรปราการ นนทบุรี และนครปฐม

พ.ศ. 2478 เริ่มใช้ชุมสายระบบ STEP-BY-STEP

กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม โดยพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ตั้งชื่อเครื่องชุมสายโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ STEP-BY-STEP จากประเทศอังกฤษ เป็นชุมสายโทรศัพท์ระบบแรกที่มีผู้เช่าสามารถหมุน

หน้าปิดถึงกันได้โดยตรง ทำการติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ 2,300 เลขหมาย และ โทรศัพท์กลางบางรัก 1,200 เลขหมาย เปิดบริการครั้งแรกเมื่อ 24 กันยายน 2480 และเพิ่มชุมสายโทรศัพท์กลางขึ้น 2 แห่ง คือ ชุมสายเพลินจิต และ ชุมสายสามเสน

พ.ศ. 2480 ติดตั้งใช้ชุมสายอัตโนมัติครั้งแรก

เวลา 0.01 น. ของวันที่ 26 กันยายน 2480 ได้มีการตัดเปลี่ยนเลขหมาย และเปิดใช้ชุมสายอัตโนมัติเป็นครั้งแรก เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เป็นหน้าปิดแบบหมุน กำหนดเลขหมาย 5 ตัวให้กับผู้เช่าให้สามารถหมุนตัวเลขบนหน้าปิด ติดต่อกันได้เองโดยไม่ต้องผ่านพนักงานต่อสาย

พ.ศ. 2497 สถาปนาเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

24 กุมภาพันธ์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้ง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคมโดยแยกจากกองช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลข ให้บริการโทรศัพท์ในเขตนครหลวงประกอบด้วยชุมสายวัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินจิต และชุมสายสามเสน พนักงาน 732 คน ทรัพย์สินกว่า 50 ล้านบาท

พ.ศ. 2502 เริ่มใช้ชุมสายครอสบาร์

สั่งซื้อชุมสายอัตโนมัติระบบครอสบาร์ (Cross Bar) จากสวีเดน มาติดตั้งครั้งแรกในไทย ที่ชุมสายชลบุรี 1,000 เลขหมาย

พ.ศ. 2503 รับโอนโทรศัพท์ในภูมิภาค

รับโอนโทรศัพท์ในส่วนภูมิภาคจากกรมไปรษณีย์โทรเลข ครั้งแรก 10 ชุมสาย จำนวนเลขหมายประมาณ 1,600 เลขหมาย และครั้งที่ 2 จำนวน 37 ชุมสาย จำนวน 8,100 เลขหมาย

พ.ศ. 2507 ติดตั้งชุมสายครอสบาร์ในนครหลวง และรับโอนโทรศัพท์ทางไกล

1. นำชุมสายครอสบาร์ มาติดตั้งที่ชุมสายชัยพฤกษ์เป็นแห่งแรก และที่ชุมสายทุ่งมหาเมฆอีก 4,000 เลขหมาย

2. รับโอนชุมสายโทรศัพท์ในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากกระทรวงคมนาคม จนปี 2512 จึงรับโอนชุมสายโทรศัพท์จากภาคเหนือ และภาคใต้ มาอยู่ในความรับผิดชอบครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

พ.ศ. 2517 เปลี่ยนเลขหมายเป็น 6 หลัก

22 มิถุนายน ดำเนินการตัดเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์ (Cut Over) ในชุมสายระบบ ครอสบาร์ จาก 5 ตัว เป็นเลขหมาย 6 ตัว ยกเว้นชุมสาย STEP-BY-STEP 3 ชุมสาย คือ บางรัก, พหลโยธิน และ สามเสน จำนวน 20,000 เลขหมาย

พ.ศ. 2518 ให้บริการ โทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติ

เปิดให้บริการ โทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติโดยไม่ต้องใช้พนักงานต่อระหว่าง เชียงใหม่ – กรุงเทพฯ เป็นครั้งแรก เมื่อเวลา 09.05 น. ของวันที่ 1 กันยายน 2518

พ.ศ. 2519 เปลี่ยนใช้เลขหมายโทรศัพท์ 7 ตัว ในนครหลวง

24 เมษายน ตัดเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์ในเขตนครหลวง จาก 5 ตัว และ 6 ตัว เป็นเลขหมาย 7 ตัว ทั้งหมดและในเขตโทรศัพท์ภูมิภาค เปลี่ยนเป็นเลข 6 ตัว ทุกชุมสาย

พ.ศ. 2520 เริ่มใช้เครื่อง โทรศัพท์แบบกดปุ่ม

นำเครื่องโทรศัพท์ชนิดกดปุ่ม มาเปิดให้บริการครั้งแรกในเขตนครหลวง

พ.ศ. 2521 ให้บริการ โทรศัพท์ไร้สาย

นำบริการ โทรศัพท์ไร้สาย (Multi Access Radio Telephone) มาให้บริการแก่ผู้อยู่นอกพื้นที่โครงข่ายสายโทรศัพท์ทั่วประเทศ โดยให้บริการในรัศมี 30 กิโลเมตร รอบชุมสาย ที่ติดตั้งสถานีฐาน

พ.ศ. 2522 เปิดบริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบไม่มีผู้ดูแล

นำโทรศัพท์สาธารณะแบบผู้ใช้หยอดเหรียญ (BOOTH) และไม่มีผู้ดูแล มาติดตั้ง ในเขตโทรศัพท์นครหลวง 100 เครื่อง และเปิดใช้โทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติทางเดียว แห่งที่ 2 กรุงเทพฯ – พัทยา

พ.ศ. 2523 ให้บริการ โทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติ

เปิดบริการ โทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติทั่วประเทศ พร้อมยกเลิกชุมสายระบบพนักงานต่อทุกแห่ง

พ.ศ. 2525 ให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะทางไกลอัตโนมัติ

เปิดบริการ โทรศัพท์ทางไกลสาธารณะอัตโนมัติ 20 แห่ง ในเขตโทรศัพท์นครหลวง เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2526 เปิดใช้ชุมสายโทรศัพท์ระบบ เอส พี ซี

1. นำชุมสายโทรศัพท์ระบบ SPC (Stored Program Control) มาใช้ครั้งแรกที่ชุมสายภูเก็ต

2. เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติระหว่างไทย - มาเลเซีย
พ.ศ. 2527 ให้บริการโทรศัพท์ต่างประเทศระบบอัตโนมัติ
เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติระหว่างประเทศครั้งแรก สำหรับผู้
เช่าในเขตกรุงเทพฯ

พ.ศ. 2529 เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. นำบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone)
470 MHz มาเปิดให้บริการโดยใช้ร่วมกับโครงข่าย SPC

2. ปรับปรุงระบบค้นหาเลขหมาย 13 และ 183 จากการเปิดสมุดโทรศัพท์
เป็นการใช้คอมพิวเตอร์ (Computerized Directory Assistance System : CDAS) ซึ่งใช้เวลาเพียง
30 วินาที ต่อการ ค้นหา 1 เลขหมายเท่านั้น

พ.ศ. 2530 ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ได้เอง

1. เปิดโอกาสให้ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ใช้เอง โดยต้องผ่านการรับรอง
คุณภาพจาก ทศท.และยังให้ผู้เช่าเดินสายโทรศัพท์ภายในอาคารได้เองด้วย

2. เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะยกเว้นค่าใช้จ่าม ติดตั้งที่ท่าอากาศยาน
กรุงเทพฯเพื่อบริการข้อมูลท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติ

พ.ศ. 2531 ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะถึง 1 ล้านเลขหมาย

1. เปิดให้บริการพิเศษ SPC อันประกอบด้วย บริการเปลี่ยนเรียกเลขหมาย
บริการเรียกซ้ำอัตโนมัติ บริการเลขหมายคว่น บริการรับสายเรียกซ้อน บริการเลขหมายย่อ และ
บริการประชุมทางโทรศัพท์

2. เปิดศูนย์บริการรับร้องเรียนเรื่องโทรศัพท์ ด้วยหมายเลข 189 ภายใน
ทศท. เพลินจิต ให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

3. เปิดรับชำระค่าบริการโทรศัพท์ด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝากผ่านธนาคาร

4. เปิดวงจรเคเบิลใต้น้ำ เพื่อให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่าง
ไทย - มาเลเซีย เส้นทาง ชุมพร - กวนตัน โดยความร่วมมือระหว่าง ทศท. กับ โทรคมนาคม
มาเลเซีย

พ.ศ. 2532 เชื่อมโยงเครือข่ายด้วยเคเบิลใยแก้ว และไมโครเวฟ

1. ดำเนินการเชื่อมโยงเครือข่ายโทรคมนาคมกับประเทศมาเลเซีย ด้วยระบบ
เคเบิลใยแก้วนำแสงและระบบวิทยุไมโครเวฟ

2. ขยายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะที่ 1 ให้ครอบคลุมพื้นที่เศรษฐกิจใน
อนาคค

3. เปิดรับชำระค่าบริการโทรศัพท์ผ่านเครื่อง ATM

4. เปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะบนรถไฟ

5. ดำเนินการปรับเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ติดต่อได้เฉพาะใน
ท้องถิ่นให้สามารถให้บริการโทรทางไกลในประเทศอัตโนมัติได้

พ.ศ. 2533 ให้บริการหลากหลายรูปแบบ

1. เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลฟรี 088 (Toll Free Call 088)

2. เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลระบบดาต้าเน็ต (Datatnet)

3. เปิดให้บริการโทรศัพท์ติดตามตัว (Paging) โฟนลิงค์ และเพจโฟน

4. นำเครื่องโทรศัพท์สาธารณะชนิดใช้เหรียญได้หลายขนาด สำหรับ
ให้บริการโทรศัพท์ภายในท้องถิ่น, โทรศัพท์ทางไกลต่างจังหวัด รวมทั้ง โทรศัพท์ทางไกลไป
ประเทศมาเลเซีย

5. เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบความถี่ 900 MHz

พ.ศ. 2534 สูเทคโนโลยีนำสมัย

1. เปิดให้สัมปทานโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร (Card Phone) ในเขต
นครหลวง

2. เปิดบริการโทรศัพท์พกพา (Telepoint)

3. จัดตั้งสถานีดาวเทียมภาคพื้นดิน เพื่อใช้เป็น โครงข่ายโทรคมนาคม
สำรอง

4. เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลเพื่อธุรกิจผ่านดาวเทียม (ISDN) เพื่อรับ - ส่ง
ข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ โทรสาร โทรศัพท์ และอื่น ๆ

5. วางระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงใต้น้ำในอ่าวไทย ระยะทาง 1,300
กิโลเมตร ใช้เป็นโครงข่ายพัฒนาระบบโทรคมนาคม การติดต่อสื่อสารทางภาคใต้ของประเทศ

6. เปิดโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสงตามเส้นทางรถไฟสายหลักของประเทศ
3 สาย คือ สายเหนือสายตะวันออกเฉียงเหนือ และสายใต้ รองรับความต้องการใช้โทรศัพท์
ทางไกลในเขตภูมิภาคและนครหลวง

7. เปิดบริการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Teleconference)

พ.ศ. 2535 ขยายบริการ โทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย

1. เปิดรับชำระค่าบริการ โทรศัพท์ด้วยบัตรเครดิต โพรเงิน-โพรทอง ธนาคารไทยพาณิชย์
2. ขยายบริการ โครงการ โทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย สำหรับเขตนครหลวง 2 ล้านเลขหมาย และภูมิภาค 1 ล้านเลขหมาย
3. เปิดให้บริการวิทยุสื่อสารเคลื่อนที่เฉพาะกลุ่มธุรกิจ (Trunk Mobile Radio)

พ.ศ. 2536 ความก้าวหน้าของบริการ และโครงการใหญ่

1. คิดตั้งโทรศัพท์ในโครงการ โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท ซึ่งกำหนดติดตั้งกว่า 7,000 ตำบลทั่วประเทศ
2. เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลต่างประเทศชนิดหยอดเหรียญ (International Subscriber Dialing Coin Phone : ISD)
3. เปิดให้บริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN)
4. เปิดบริการระบบข้อมูลธุรกิจ (Videotex)
5. เปิดให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะแบบใช้บัตรบนรถโดยสารปรับอากาศรุ่นใหม่ (ใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV) โดยต่อเชื่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 MHz เข้ากับ Card Phone

พ.ศ. 2537 ปีส่งเสริมคุณภาพบริการ

1. เปิดให้บริการ โทรศัพท์ในโครงการพัฒนากิจการ โทรคมนาคมในพื้นที่เศรษฐกิจเฉพาะ แหลมฉบัง จ.ชลบุรี และมาบตาพุด จ.ระยอง (Teleport)
2. เปิดบริการ โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย - ลาว ด้วยรหัส 007-856 + รหัสเมือง/รหัส โทรศัพท์เคลื่อนที่ + เลขหมายปลายทาง
3. ทดลองเปิดให้บริการ “วีดีสาร” (Videotex) อย่างเป็นทางการร่วมกับ บริษัท ไลน์เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด
4. เปิดให้บริการ โทรศัพท์ติดตามตัวรายที่ 3 ในชื่อ “World Page”
5. คิดตั้งโทรศัพท์สาธารณะทางไกลต่างประเทศ
6. เปิดให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทด้วยระบบดาวเทียม

พ.ศ. 2538 ส่งเสริมคุณภาพบริการปีที่สอง

1. ร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ระหว่างมกราคม 2538 - ธันวาคม 2539 ได้แก่โครงการโทรศัพท์สาธารณะทางไกล ชนบท โครงการบัตรโทรศัพท์เฉลิมพระเกียรติ โครงการโทรศัพท์สาธารณะ กิจกรรมสารคดี ชุดตามรอยพระยุคลบาท
2. แต่งตั้งบริษัทเอกชนที่ปรึกษา ทำการศึกษาข้อมูลจัดตั้งโรงงานผลิตอุปกรณ์ชุมสายโทรศัพท์ และอุปกรณ์โทรคมนาคมภายในประเทศ
3. จัดตั้ง องค์การโทรคมนาคมภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Seatec) เพื่อเสริมสร้างธุรกิจด้านโทรคมนาคม
4. ลดอัตราค่าเช่าเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 470 MHz จากอัตรา 500 บาท/เลขหมาย/เดือน เป็น 450 บาท/เลขหมาย/เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2538
5. เข้าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมไทยคม เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายบริการต่างๆ ของ ทศท.
6. จัดวางเคเบิลใยแก้วนำแสง ส่งสัญญาณโทรทัศน์จาก โรงเรียนวังไกลกังวล อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์ ไปยังสถานีดาวเทียมไทยคม จ.นนทบุรี เพื่อลดช่องว่างทางการศึกษาและพัฒนาเยาวชน
7. นำเทคโนโลยีการสร้างข่ายสาย “ไมโครทันเนลลิง” หรือ ระบบอุโมงค์แนวนอนขนาดเล็กสำหรับวางสายเคเบิลใต้ดินช่วยลดปัญหาการจราจร
8. เร่งขยายบริการโดยการติดตั้งชุมสายโทรศัพท์ระบบ SPC เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบริการ
9. ลดค่าบริการโทรศัพท์ที่คิดตามตัวในเครือข่าย ลง 27 เปอร์เซ็นต์ ทั้งค่า ๓648 .เปิดเครื่อง และค่าบริการรายเดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2539 เป็นต้นไป
10. ให้บริการชำระค่าเช่า - ใช้โทรศัพท์โดยหักบัญชีเงินฝากทั่วประเทศ จัดทำโครงการขยายบริการโทรศัพท์ 1.9 ล้านเลขหมาย เพื่อให้มีจำนวน 10 เลขหมาย ต่อประชากร 100 คน โดยให้บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดำเนินการขยาย 6 แสนเลขหมาย ในเขตนครหลวงและให้บริษัท ไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดำเนินการขยาย 5 แสนเลขหมายในเขตภูมิภาค และ ทศท. ดำเนินการเอง 8 แสนเลขหมาย เพื่อขจัดความขาดแคลนโทรศัพท์ระยะสั้น พ.ศ. 2538 – 2541

พ.ศ. 2539 ปรับระบบการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

1. วันที่ 22 เมษายน เปิดให้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว PIN PHONE 108 ในเขตนครหลวง
2. ทดลองขยายพื้นที่ให้บริการรหัสส่วนตัว PIN PHONE เพิ่มขึ้น 4 จังหวัด คือ นครปฐม ชลบุรี สระบุรี และสุพรรณบุรี ตั้งแต่ 3 กรกฎาคม 2539
3. นำเครื่องรับเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Cash Register : ECR) มาใช้ยังสำนักงานบริการโทรศัพท์ โดยเริ่มทยอยติดตั้งในเขตนครหลวงตั้งแต่เมษายน 2539 และเปิดใช้ทั่วประเทศสิงหาคม 2539
4. วันที่ 1 ตุลาคม 2539 เริ่มรับชำระค่าบริการโทรศัพท์ด้วยบัตรเครดิต ณ สำนักงานฯ 25 แห่งในนครหลวงและ 15 แห่งในภูมิภาค

พ.ศ. 2540 ปรับเปลี่ยนเป็นระบบเอสพีซี

1. ปรับเปลี่ยนโทรศัพท์ระบบคอร์ด (แบบหมุน) ที่ยังเหลือใช้งานอยู่เป็นระบบเอสพีซี (แบบกดปุ่ม) ทั้งหมด จำนวนประมาณ 5 แสนเลขหมาย
2. ขยายพื้นที่ให้บริการรหัสส่วนตัว PIN PHONE เป็น 11 จังหวัด คือ ระยอง นครนายก นครปฐม ราชบุรี สระบุรี สุพรรณบุรี อุบลราชธานี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ฉะเชิงเทรา และชลบุรี
3. จัดซื้อโทรศัพท์ 500,000 เครื่อง 144 ล้านบาท ตามโครงการเปลี่ยนระบบนาฬิกาเป็นดิจิทัล เพื่อเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ให้กับผู้ใช้บริการ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
4. จัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ทศท.โดยคัดเลือก ธ.กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดการกองทุน

พ.ศ. 2541 ให้บริการในระบบ TOT Card

1. เดือนมกราคม เปิดให้บริการ โฮมคันทรีไดเรกต์ (Home Country Direct : HCDS) ระหว่างไทย และมาเลเซีย ด้วยรหัส 1800-8000-66
2. เดือนธันวาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้ TOT CARD ระยะแรกติดตั้งในเขตนครหลวงและ ภูมิภาคบางส่วน รวมทั้งให้บริการในการแข่งขันกีฬา เอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

พ.ศ. 2542 ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ

1. เปิดให้บริการข้อมูลด้วยเสียงทางโทรศัพท์ (Audiotex) ด้วยรหัส 1900 XXX XXX กับ บริษัทอินโฟเทล คอมมูนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (29 เม.ย.), บริษัทไทยออดิโอเท็กซ์ เซอร์วิส จำกัด (18 ส.ค.), บริษัท สามารถอินโฟมีเดีย จำกัด (29 ส.ค.)
2. เดือนกันยายน เปิดให้บริการโทรฟรีระหว่างประเทศ IFS (International Freephone Service) ด้วยรหัส 1800+80+เลขหมาย IFS
3. วันที่ 19 พฤศจิกายน เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย-พม่า ด้วยรหัส 007-95+รหัสเมือง/รหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่+เลขหมายปลายทาง
4. วันที่ 15 พฤศจิกายน เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ PCT ร่วมกับ TA อย่างเป็นทางการ
5. วันที่ 17 ธันวาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย-กัมพูชา ด้วยรหัส 007-855+รหัสเมือง/รหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ + เลขหมายปลายทาง

พ.ศ. 2543 ปรับปรุงอัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะภายในประเทศ

1. วันที่ 14 ม.ค.เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ในอัตรา ค่าเช่าระบบครั้งละ 3 บาท ค่าบริการ 0.50 บาท/นาที ทั่วประเทศ
2. วันที่ 1 มี.ค.เริ่มคิดอัตราค่าบริการพิเศษ SPC
3. วันที่ 27 เม.ย. เริ่มใช้อัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานรูปแบบใหม่ 3 รูปแบบ
4. วันที่ 1 พ.ค. ปรับปรุงอัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลภายในประเทศ เป็นอัตรา 3, 6, 9, 12 บาท ต่อนาที
5. วันที่ 1 พ.ค. ลดค่าเช่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 470 MHz จากอัตรา 450 บาท/เดือน เป็นอัตรา 300 บาทต่อเดือน
6. วันที่ 1 พ.ค. ปรับปรุงอัตราค่าบริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว PIN PHONE 108 โทรในท้องถิ่น 3 นาที/ บาทโทรทางไกลภายในประเทศ อัตรา 3, 6, 9, 12 บาท/นาที
7. วันที่ 1 ส.ค. เปิดให้บริการบริการโทรฟรี (Free Phone ServiceX ที่ผู้ขอใช้บริการ/ผู้รับปลายทางเป็นผู้รับภาระค่าโทรศัพท์ และบริการ UAN : Universal Access Numver Service เลขหมาย เดียวทั่วประเทศ เป็น 2 ใน 7 บริการ ผ่านโครงข่าย IN : Intelligent Network

8. วันที่ 1 ส.ค. ปรับปรุงรูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี รูปแบบใหม่
ในเขตนครหลวงและปริมณฑล

9. วันที่ ส.ค. เปิดบริการโฮมคันทรีไคเร็ค โทรจากประเทศไทยไปมาเลเซีย
(1800-0060-99, 1800-0060-88) โทรไปสิงคโปร์ (1800-0065-99 โทรไปได้ทุกวัน
(1800-0886-10)

10. วันที่ 12 ตุลาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด
Y-tel 1234

11. เดือนตุลาคม ปรับปรุงใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี ในเขตโทรศัพท์
ภาคตะวันออก

12. วันที่ 1 พ.ย. เปิดให้บริการข้อมูลด้วยเสียงทางโทรศัพท์ (Audiotex) ด้วย
รหัส 1900-XXX-XXX กับบริษัท เทเลเวิลด์ เซอร์วิส จำกัด

13. เดือนพฤศจิกายน เปิดใช้เลขหมาย 1120-abc (ตามด้วยเลข 3 ตัวแรก)
ให้คำแนะนำการใช้บริการต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

14. เดือนธันวาคม ขยายการให้บริการโฮมคันทรีไคเร็ค จากประเทศไทยไป
สหรัฐอเมริกา ด้วยรหัส (1800-0001-20) และญี่ปุ่น ด้วยรหัส (1800-0081-10)

15. วันที่ 1 ธ.ค.43 ทศท.รับบริการเวิลด์เพจ (World Page) 141, 142, 143
มาดำเนินการเอง

พ.ศ. 2544 เพิ่มเลขหมายจากโทรศัพท์จาก 7 หลัก เป็นเลขหมาย 8 หลัก (รวมรหัส
พื้นที่)

1. วันที่ 5 ก.ค. เพิ่มเลขหมายโทรศัพท์ทั่วประเทศ (Numbering Plan) จาก
เลขหมาย 7 หลัก เป็นเลขหมาย 8 หลัก (ถอดรหัสพื้นที่ตามด้วยหมายเลขเดิม) พร้อมเปลี่ยน
หมายเลข แจกเหตุเสียจาก 17 เป็น “1177”

2. เดือนกรกฎาคม เปิดให้บริการ โฮมคันทรีไคเร็ค (HCDS) จากประเทศ
ไทยไปประเทศเกาหลี ด้วยรหัส (1800-0082-20)

3. วันที่ 20 ก.ค. เปิดให้บริการ Family Card หรือบริการบัตรรหัสโทรศัพท์
สำหรับผู้ต้องขัง

4. วันที่ 1 ส.ค. เปิดให้ชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตธนาคาร 4
ธนาคารทุกสาขาทั่วประเทศ คือ ธ.ศรีนคร, ธ.คิบีเอส ไทยท努, ธ.ยูโอบี รัตนสิน, ธ.ไทยธนาคาร

5. วันที่ 1 ก.ย. เปิดให้บริการ Call Center 1100

6. วันที่ 25 ต.ค. ร่วมกับกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เปิดให้บริการ อินเทอร์เน็ต อบต. ผ่าน หมายเลข “1299”

7. วันที่ 17 พ.ย. ยกเลิกข้อกำหนดเกี่ยวกับเงินประกันประกันในบริการ โทรคมนาคม

พ.ศ. 2545 เปิดให้บริการ e-learning

1. วันที่ 1 ม.ค. เปิดให้บริการ TOT online “1222” ในอัตรา 3 บาท ทั่วประเทศ

2. วันที่ 6 ก.พ. เปิดให้บริการ e-learning การเรียนการสอนทางไกลผ่าน อินเทอร์เน็ต

3. วันที่ 25 มี.ค. เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทย-โมบาย 1900 MHz เป็นการดำเนินการร่วมระหว่าง กสท. และ ทศท.

4. วันที่ 17 พ.ค. ให้บริการอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมระหว่าง กรมอุดมศึกษาวิทยากับ ทศท.

5. วันที่ 29 พ.ค. PIN Phone 108 สามารถใช้บริการ Audiotex ได้

6. วันที่ 31 ก.ค. แปลงสภาพเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน (TOT Corporation Public Company Limited)

7. วันที่ 9 ส.ค. เปิดให้บริการบริการบัตรรหัสโทรศัพท์ (TOT Postpaid) และบริการ (Privatenet) บริการโครงข่ายเฉพาะกลุ่ม บนโครงข่าย IN

8. วันที่ 12 ก.ย. เปิดให้บริการ Boardvand-ISDN บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง

9. วันที่ 27 พ.ย. เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1900 MHz ในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นทางการ

10. วันที่ 21 ธ.ค. เปิดให้บริการ I – BOX 1278 บริการรับฝากข้อความเสียง และข้อมูลทางโทรศัพท์พื้นฐาน

11. เดือนธันวาคม เปิดให้บริการชำระค่าบริการโทรศัพท์ผ่านระบบ e – Commerce ทาง totweb.net

พ.ศ. 2546 ปรับเปลี่ยนโครงสร้างส่วนงาน

1. วันที่ 29 ม.ค. ประกาศใช้โครงสร้างส่วนงานบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2. วันที่ 17 มี.ค. จัดตั้ง TOT Shop เป็นแห่งแรก ณ ศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า จ.เชียงใหม่
3. วันที่ 1 ส.ค. จัดสรรพนักงานลงโครงสร้างส่วนงานใหม่ จำนวน 68 ฝ่าย
4. วันที่ 6 ก.ย. เปิดร้าน (T-Net) เป็นแห่งแรก และภายในร้านมีการให้บริการ TOT Shop ภายในห้างสรรพสินค้า The Mall จ.นครราชสีมา
5. วันที่ 1 ก.ย. ลดค่าโทรศัพท์ทางไกลภายในประเทศ โดยมีอัตราค่าบริการให้เลือก 3 รูปแบบ ทดลองใช้งาน 3 เดือน

พ.ศ. 2547 ขยายเครือข่ายการให้บริการ

1. วันที่ 4 ก.พ. เปิดให้บริการ โครงการการให้บริการระบบเครือข่ายสำหรับ Electronic Draft Capture (EDC Network Pool) ภายใต้ชื่อการค้า “EDC Pool”
2. วันที่ 31 มี.ค. คณะกรรมการ บมจ.ทศท มีมติเห็นชอบ “การจัดส่วนงานและการบริหารส่วนงาน พ.ศ.2547” ให้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างใหม่ และถ่ายโอนงานไปยังโครงสร้างใหม่ ภายในวันที่ 30 เมษายน 2547
3. วันที่ 1 ก.ค. ถ่ายโอนพนักงานไปยังโครงสร้างใหม่ จำนวน 16 ตำแหน่ง 1 สำนัก
4. วันที่ 1 ก.ค. เปิดบริการโทรต่างประเทศผ่านรหัส 007 นาทีละ 9 บาท 9 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย จีนฮ่องกง ไต้หวัน เยอรมัน และสิงคโปร์
5. วันที่ 30 ส.ค. เปิดให้บริการชำระค่าบริการโทรศัพท์ผ่านแกนเตอร์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ทั่วประเทศ คิดอัตราค่าบริการ 10 บาท / 1 ใบแจ้งหนี้
6. วันที่ 20 ต.ค.47 เปิดบริการโทรทางไกลระหว่างประเทศผ่านรหัส 007 ครอบคลุม 212 ประเทศทั่วโลกอัตราค่าบริการ 9 – 45 บาท / นาที และบริการโทรทางไกลระหว่างประเทศผ่านรหัส 008 ครอบคลุม 151 ประเทศทั่วโลก อัตราค่าบริการ 6 – 32 บาท / นาที
7. วันที่ 29 ต.ค.47 เปิดให้บริการร้าน (T-Net) สาขาเพลินจิต
8. วันที่ 15 พ.ย.47 บมจ.ทศท ร่วมกับ ฮัทชีตัน ซีโอที ไรร์เลส มีเดีย เปิดให้บริการรับชำระค่าบริการรายเดือน โทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ได้ที่ ศูนย์บริการลูกค้า ทศท ในเขตนครหลวง โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม
9. วันที่ 21 พ.ย.47 เปิดให้บริการร้าน (T-Net) จ.ขอนแก่น

10. วันที่ 15 ธ.ค.47 เปิดให้บริการร้าน (T-Net) จ.ภูเก็ต
11. วันที่ 22 ธ.ค.47 เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (T-Net) ที่ทำการไปรษณีย์ราชดำเนิน

พ.ศ. 2548 เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัททีไอที จำกัด (มหาชน)

1. วันที่ 4 ม.ค.48 เปิดบริการชำระค่าบริการสินค้า (Easy Buy) ผ่านศูนย์บริการลูกค้า ทศท ในเขตนครหลวง
2. วันที่ 26 ม.ค.48 ร่วมกับ 16 หน่วยงาน จัดตั้งเคาน์เตอร์บริการประชาชน (Government Counter Service : GCS) แห่งแรกที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร หนองเต็ง (Government Counter Service : GCS) แห่งแรกที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร หนองเต็ง
3. วันที่ 9 ก.พ.48 เปิดร้าน (T-Net) สาขาอุบลราชธานี
4. วันที่ 14 ก.พ.48 เปิดศูนย์บริการลูกค้า ทศท พร้อมร้าน (T-Net) สาขาการ์ฟูร์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
5. วันที่ 24 ก.พ. 48 เปิดศูนย์บริการลูกค้า ทศท สาขาทุ่งมหาเมฆ ให้บริการครบวงจร One Stop Services) 28 ก.พ.48 ร่วมกับ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ลงนามบันทึกข้อตกลงโครงการความร่วมมือหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาการตลาด แขนงวิชาการตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร (Master of Science in Marketing : ICT Marketing) เพื่อผลิตบุคลากรด้านการตลาดไอซีที พร้อมเปิดหลักสูตรในปีการศึกษา
6. วันที่ 24 มี.ค. 48 ร่วมกับ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชันส์ จำกัด (เอดีซี) เปิดให้บริการ Buddy Broadband บริการความบันเทิงภายในบ้านผ่านเครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐานบนเทคโนโลยีบรอดแบนด์ เป็นครั้งแรกของเมืองไทย
7. วันที่ 1 เม.ย. 48 ศูนย์บริการลูกค้าในเขตนครหลวงและปริมณฑล เปิดรับชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ซี เอส ล็อกซอินโฟ จำกัด
8. วันที่ 1 เม.ย. 48 เปิดศูนย์บริการลูกค้า สาขาบางแค
9. วันที่ 4 เม.ย. 48 ร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการติดตั้งและให้บริการเช่าระบบเครือข่ายสื่อสารของการบินไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
10. วันที่ 11 เม.ย. 48 เริ่มใช้ใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการรูปแบบใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ
 - 10.1 ใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการแบบทั่วไป
 - 10.2 ใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการแบบหักบัญชีฝากธนาคาร / บัตรเครดิต

11. วันที่ 9 พ.ค. 48 ร่วมกับ กสท โทรคมนาคม กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและสารสนเทศ และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการจัดระเบียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงินทั่วประเทศ เพื่อป้องกันและรักษาสวัสดิภาพของประชาชนโดยรวมจากเหตุการณ์ความไม่สงบในภาคใต้

12. วันที่ 1 ก.ค. 48 เปลี่ยนชื่อ เป็น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พร้อม Re-branding บริษัท สัญลักษณ์ใหม่ภาพลักษณ์ใหม่ บุคลิกใหม่ และทัศนคติใหม่ พร้อมใช้ LOGO ใหม่

พ.ศ. 2549 แปรณต์ทีโอที ครองใจผู้บริโภคเอเชีย

1. เดือนมกราคม 2549 ทีโอที รับรางวัลผลงานวิจัยดีเด่น สาขาวิศวกรรมศาสตร์ เรื่อง “อุปกรณ์จับยึดสายไฟเบอร์ ออปติกชนิดแอกแซสเซอร์วิส หรือ OFC CLAMP : Optic Fiber Cable For Access Service” ในการประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 43 ที่มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์

2. เดือนกุมภาพันธ์ 2549 ผลงานวิจัยและพัฒนาของสถาบันนวัตกรรม ทีโอที รับรางวัลชมเชยงาน วันนักประดิษฐ์ ประจำปี 2549 ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเรื่องระบบป้องกันฟ้าผ่า

3. เดือน มีนาคม 2549 ทีโอที ร่วมจัดกิจกรรมปลูกป่าใน โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 ระยะที่ 3 (พ.ศ.2546 – 2550) เฟส 2 จำนวน 7,000 ไร่ ณ แปลงปลูกป่า FPT 57/2 อำเภอ ภัคคีฬุมพล

4. เดือนมีนาคม 2549 ทีโอที รับรางวัล รองชนะเลิศ ปฏิทินชนิดตั้งโต๊ะ ประเภทเทิดพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์

5. เดือนเมษายน 2549 แปรณต์ ทีโอที ครองใจผู้บริโภคเอเชีย รับรางวัล Trusted Brands By Reader’s Digest Platinum Winner ในงาน Reader’s Digest Asia Trusted Brands 2006 พ.ศ.49 โฆษณาของ ทีโอที ชุด โทรให้ถูก โทรทีโอที เรื่อง คิดถึงทุกนาที : บริการโทรศัพท์สาธารณะ ได้รับรางวัลเหรียญเงิน และ เรื่อง ออกหัก : บริการ Y-tel 1234 ได้รับเหรียญทองแดง จากภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยว ประเภท ธุรกิจบริการจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยหรือ TACT Awards ประจำปี 2548 - 2549

6. เดือนกรกฎาคม 2549 ทีโอที สนับสนุนถ่ายทอดประชุมทางไกลผ่านดาวเทียม ในกิจกรรมการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ระหว่าง มหาวิทยาลัยโอเรกอน ประเทศสหรัฐอเมริกา-โรงเรียนวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และทีโอที แจ่งวัฒนะ

7. เดือนพฤศจิกายน 2549 ทีโอที เปิดสวนเฉลิมพระเกียรติ ในงานมหกรรมพืชสวนโลก ราชพฤกษ์ 2549 ซึ่งตกแต่งภายใต้แนวคิด “ได้ร่มโพธิ์ ร่มไทร ได้ร่มพระบารมี” บริเวณโซนสวนองค์กร ณ ศูนย์วิจัยเกษตรหลวง ต.แม่เหียะ จ.เชียงใหม่

สรุปได้ว่าการดำเนินและนำมาซึ่งความสำเร็จของกิจการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องตลอดระยะเวลากว่า 55 ปี ในฐานะผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยที่เชื่อมโลกแห่งการสื่อสารไว้ด้วยกัน ด้วยบริการอันทันสมัยเทคโนโลยีก้าวล้ำนำโลกแห่งการสื่อสารก้าวไกลไร้ขอบเขต ในยุคโลกาภิวัตน์ และได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) การดำเนินการต่างๆ ที่เคยดำเนินการแบบผูกขาดไม่สามารถสู้กับบริษัทอื่นได้ บริษัทยังไม่สามารถเข้ามามีส่วนแบ่งในกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากนักเมื่อมีการปรับเปลี่ยนองค์กรในรูปแบบใหม่ที่รองรับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโทรศัพท์พื้นฐานและด้านบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานคนหนึ่งจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อให้ทราบว่าจะองค์ประกอบใดจะส่งผลทางด้านตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาฬสินธุ์ต่อไป

1.2 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ เป็นองค์การหนึ่งที่ให้บริการแก่ประชาชน ได้ก่อตั้ง เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2515 โดยมีชื่อเรียกสำนักงานว่า “ชุมสายโทรศัพท์กาฬสินธุ์” ระบบเครื่องชุมสายใช้ระบบครอสบาร์โดยทั่วไปใช้เครื่อง PC 1000 C. ของบริษัท Bell Telephone Manufacturing CO.LTD. ประเทศเบลเยียม ขนาด 600 เลขหมาย และดัดแปลงแก้ไขเพิ่มเติม เป็น 634 เลขหมาย โดยใช้พนักงานต่อ ซึ่งใช้เครื่องโทรศัพท์ ชนิดหมุน ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 ยกเลิกเครื่องชุมสายระบบครอสบาร์ เปลี่ยนมาใช้ระบบ SPC (Store Program Control) โดยใช้เครื่อง AXE-10 ขนาด 1,536 เลขหมาย แบบชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (RSU : Reicsons Switching Unit) ของบริษัท Ericsons Telephone Corporation Far-East CO.,LTD. ประเทศสวีเดน ซึ่งเป็นเครื่องชุมสายขนาดเล็ก

ทำงานได้โดยเชื่อมโยงกับชุมสายโทรศัพท์ขอนแก่นซึ่งเป็นชุมสายหลัก การบริการชุมสายโทรศัพท์ที่ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2543 ได้ทำการเปลี่ยนเครื่องชุมสายใหม่โดยใช้เครื่องชุมสายระบบ SPC ชื่อเครื่อง NEAX-61ELSI. ซึ่งเป็นเครื่องชุมสายแบบ MSU. (Multi Switching Unit) ของบริษัท NEC. (Nippon Electric Company CO., LTD.) จากประเทศญี่ปุ่น ขนาด 5,560 เลขหมาย ซึ่งเป็นเครื่องชุมสายขนาดใหญ่ สามารถเชื่อมโยงควบคุมการทำงานของเครื่องชุมสายแบบ RSU. ที่จะทำการติดตั้งเปิดใช้งานตามอำเภอ ซึ่งมีการขยายเลขหมายและเปิดให้บริการในระดับจังหวัดและระดับอำเภอต่าง ๆ ดังนี้ ชุมสายกาฬสินธุ์, ชุมสายยางตลาด, ชุมสายสมเด็จ, ชุมสายกุฉินารายณ์, และในปี พ.ศ. 2543 นี้ชุมสายโทรศัพท์กาฬสินธุ์ ได้เปลี่ยนแปลงระบบงานครั้งใหญ่ ให้มีโครงสร้างระบบการบริหารงานให้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นการรองรับการให้บริการต่อประชาชน ในพื้นที่จังหวัดอย่างทั่วถึง โดยจัดตั้งหน่วยงานเป็น “โทรศัพท์จังหวัดกาฬสินธุ์” ให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์ทั่วทั้งจังหวัดกาฬสินธุ์ มีผู้บริหารสูงสุดตำแหน่ง โทรศัพท์จังหวัดกาฬสินธุ์ มีหน่วยงานภายใต้การบริหาร 9 แผนก ดังนี้

1. แผนกธุรการและการเงิน รับผิดชอบงานธุรการและการเงิน
2. แผนกพาณิชย์
3. แผนกอุปกรณ์ชุมสาย
4. แผนกอุปกรณ์โทรคมนาคม
5. แผนกอุปกรณ์ต่อนอก
6. แผนกอุปกรณ์การกำลังและเครื่องปรับอากาศ
7. สำนักงานบริการโทรศัพท์กาฬสินธุ์
8. สำนักงานบริการโทรศัพท์สมเด็จ
9. สำนักงานบริการโทรศัพท์กุฉินารายณ์

ต่อมาวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 องค์การโทรศัพท์ได้แปรรูปจากรัฐวิสาหกิจมาเป็นบริษัทในกำกับของรัฐบาล ใช้ชื่อว่า บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) TOT Corporation Public Company Limited) และได้เปลี่ยนแปลงอีกครั้งหนึ่งโดยจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดมหาชน ใช้ชื่อว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT Public Company Limited) เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2548

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาฬสินธุ์ มีผู้บริหารสูงสุดตำแหน่ง ผู้จัดการ ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดกาฬสินธุ์ มีหน่วยงานภายใต้การบริหาร จัดตั้งเป็นศูนย์จำนวน 9 ศูนย์ ดังนี้

1. ศูนย์สนับสนุนปฏิบัติการ
2. ศูนย์การขายและลูกค้าสัมพันธ์
3. ศูนย์บริการคอนใน
4. ศูนย์บริการสื่อสารข้อมูล
5. ศูนย์บริการโทรศัพท์สาธารณะ
6. ศูนย์บริการคอนนอก
7. ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขากาฬสินธุ์
8. ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาสมเด็จ
9. ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาภูผินารายณ์

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาฬสินธุ์ มีภารกิจให้บริการ ดังนี้

1. บริการคู่สายเช่าและวงจรเช่า
2. บริการหมายเลข ISDN
3. บริการโทรศัพท์สาธารณะ
4. บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 MHz.
5. บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ
6. บริการวิทยุโทรศัพท์นอกข่ายสาย
7. บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

จากอดีตถึงปัจจุบัน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาฬสินธุ์เคยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจให้บริการ โทรศัพท์ภายในประเทศเพียงรายเดียว ต้องมีคู่แข่งทางการตลาด ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น แต่ละบริษัทที่ได้รับสัมปทานก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และส่งเสริมการใช้บริการ ทำให้รายได้ค่าบริการเฉลี่ยต่อเลขหมายของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาฬสินธุ์ ลดลง ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางบริษัทจะต้องคิดหากลยุทธ์หรือองค์ประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ว่า องค์ประกอบทางการตลาดใดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อจะใช้เป็นข้อเสนอแนะประการหนึ่งในการนำไปใช้วางแผน ปรับปรุง

พัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคต่อไป

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

การเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ตามบ้าน โดยทั่วไปในอดีตและปัจจุบัน
ส่วนใหญ่ใช้วิธีการหมุนโมเด็มเข้าสู่ระบบ โดยที่ความเร็วในการรับส่งข้อมูลของโมเด็มใน
ปัจจุบันสูงสุดได้ไม่เกิน 56 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) แต่ในความเป็นจริงแล้ว น้อยครั้งที่ระบบ
สามารถใช้งานโมเด็มได้เต็มความสามารถที่ความเร็วดังกล่าว เนื่องจากหลายสาเหตุด้วยกัน
เช่น สภาพของคู่สายโทรศัพท์ที่ไม่ดีพอ หรือขีดความสามารถของผู้ให้บริการ ซึ่งการใช้งาน
อินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วต่ำดังกล่าว ได้สร้างความเบื่อหน่ายให้กับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
เป็นอย่างยิ่ง และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังไม่สูง
มากนัก อีกทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันคือการใช้เคเบิลโมเด็ม ซึ่งถึงแม้จะ
ให้ความเร็วที่สูงแต่ยังมีข้อจำกัดอยู่ที่ต้องลงทุนเดินสายสัญญาณใหม่ทำให้ต้องจ่ายค่าบริการ
ที่ค่อนข้างสูงและมีพื้นที่บริการจำกัดอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น

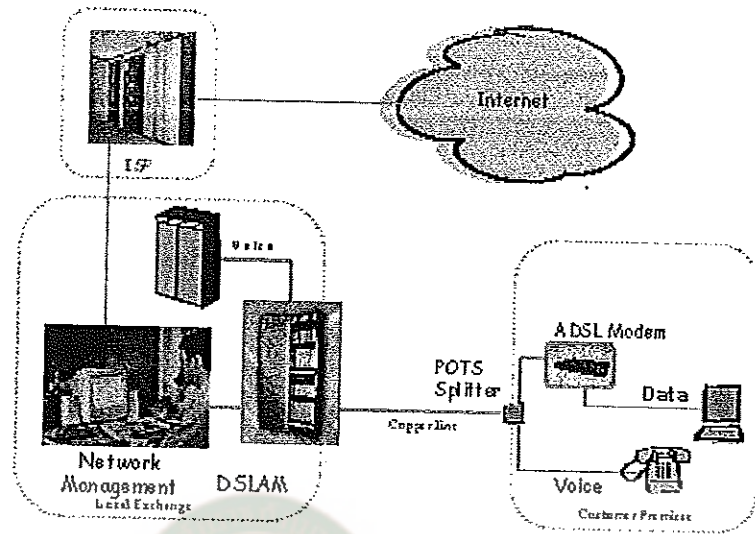
สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มองค์กร หรือบริษัท ต่างๆ ก็อาจมีทางเลือกมาก
ขึ้นในการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้แก่ การใช้คู่สาย ISDN, วงจรเช่า (Leased Line),
ไฟเบอร์ออปติก หรือตลอดจนดาวเทียมเป็นต้น ซึ่งแม้จะสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ด้วย
ความเร็วที่สูงกว่า แต่สิ่งที่ตามมาคือค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าหลายเท่า เช่นกัน แต่ในวันนี้ผู้ใช้งาน
ทั้งสองกลุ่มมีทางเลือกที่ดีกว่า ทั้งด้านประสิทธิภาพและราคา ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า ADSL

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)
เป็นหนึ่งในสมาชิกของเทคโนโลยีตระกูล DSL (Digital Subscriber Line) หรือบางครั้ง
เรียกว่า xDSL ได้แก่ HDSL (High Bit Rate DSL), SDSL (Symmetric DSL), VDSL (Very
High Bit Rate DSL), RADSL (Rate Adaptive DSL) เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีตระกูลนี้ถูก
พัฒนาขึ้นมาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลผ่านคู่สายทองแดงที่มีอยู่แล้วใน
ปัจจุบัน ให้มีความสามารถในการรับส่งข้อมูลได้มากขึ้น เป็นการใช้ประโยชน์จากโครงข่าย
เดิมที่มีอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยที่ไม่ต้องลงทุนสร้างโครงข่ายใหม่ทั้งหมด

ในบรรดาเทคโนโลยีตระกูล DSL ความจริงแล้วก็สามารถกล่าวได้ว่าเป็นโมเด็ม
ชนิดหนึ่งนั่นเอง แต่สิ่งที่แตกต่างที่เห็นได้ชัดคือความเร็วในการส่งข้อมูล ซึ่งในบรรดา

เทคโนโลยีตระกูล DSL ที่ใช้งานกันในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ADSL เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมและได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากว่าในการใช้งานโดยทั่วไปจะเป็นผู้ที่โหลดข้อมูลจากเครือข่ายมากกว่า ส่งข้อมูลไปยังเครือข่าย ซึ่งโมเด็ม ADSL มีความสามารถในการดาวน์โหลดข้อมูลจากผู้ให้บริการ (Downstream) ได้สูงสุดถึง 8 เมกกะบิตต่อวินาที (Mbps) และสามารถส่งข้อมูลขึ้นไปยังผู้ใช้บริการ (Upstream) ได้สูงถึง ประมาณ 640 กิโลบิตต่อวินาที จากการที่ความเร็วในการรับและส่งข้อมูลที่ไม่เท่ากันจึงเป็นที่มาของคำว่า Asymmetric DSL นั่นเอง ซึ่งความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลของ ADSL หากเทียบกับ โมเด็มปกติ (56 Kbps) แล้วจะเร็วกว่าถึงประมาณ 140 เท่าเลยทีเดียว อย่างเช่นตัวอย่างการดาวน์โหลดโปรแกรมซั๊กโปรแกรมหนึ่งที่มีขนาด 10 เมกกะบิต หากใช้โมเด็มปกติจะใช้เวลาในการดาวน์โหลดถึงประมาณสามชั่วโมง แต่หากเป็น ADSL แล้วจะใช้เวลาเพียง ประมาณนาทีครึ่งเท่านั้นเอง

เทคโนโลยี ADSL เหนือกว่าโมเด็มธรรมดา เพราะ โมเด็มธรรมดาได้ใช้การส่งข้อมูลไปในช่องสัญญาณเดียวกับช่องสัญญาณโทรศัพท์ ซึ่งมีช่วงแบนวิท (ช่วงกว้างของความถี่) เพียง 4 กิโลเฮิร์ต เท่านั้นเอง ด้วยเทคโนโลยีการมอดูเลชัน (การผสมสัญญาณข้อมูลเข้ากับคลื่นพาหะ) ปัจจุบันจึงทำให้สามารถส่งข้อมูลได้สูงสุดเพียง 56 กิโลบิตต่อวินาที และข้อมูลจะถูกส่งผ่านสายโทรศัพท์ไปยังตัวสวิทช์ของชุมสายโทรศัพท์และถูกส่งต่อไปยังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แต่ในความจริงแล้วคู่สายโทรศัพท์ที่เป็นสายทองแดงมีช่วงความถี่กว้างถึงประมาณหนึ่งเมกกะเฮิร์ต ดังนั้น เทคโนโลยี ADSL จึงได้นำความถี่ในช่วงที่เหนือจากช่วงความถี่ของระบบโทรศัพท์ที่เหลือยู่มาใช้ในการรับส่งข้อมูล ดังรูปที่ 1 ด้วยช่วงความถี่ที่กว้างกว่าและเทคโนโลยีการส่งสัญญาณแบบใหม่ คือ DMT (Discrete Multi Tone) หรือ CAP (Carrierless Amplitude And Phase Modulation) จึงทำให้สามารถส่งข้อมูลได้ถึง 8 เมกกะบิตต่อวินาทีนั่นเอง โดยจะมีการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับแยกสัญญาณระหว่างเสียงกับข้อมูลที่บ้านผู้ใช้บริการที่เรียกว่า Splitter



ภาพที่ 1 โครงข่ายของระบบ ADSL

ที่มา : <http://www.bcoms.net/adsl/adsl.asp>

โดยสัญญาณเสียงและข้อมูลจะถูกส่งไปบนคู่สายโทรศัพท์เดียวกัน ไปยังอุปกรณ์ Splitter ด้านชุมสายโทรศัพท์ เพื่อแยกสัญญาณเสียงไปยังอุปกรณ์ชุมสายโทรศัพท์และ แยกสัญญาณข้อมูลไปยังอุปกรณ์ ADSL Card ซึ่งเป็นโมเด็มที่อยู่ด้านชุมสาย และ อุปกรณ์ DSLAM (DSL access Multiplexer) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการรวบรวมสัญญาณข้อมูลจาก ผู้ใช้รายย่อย จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งผ่านระบบสื่อสารสัญญาณ ไปยังผู้ให้บริการเครือข่าย ADSL และส่งต่อไปยังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อไป

อย่างไรก็ตามในการใช้งานจริงการที่จะส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงมากเท่าใดนั้น ต้องขึ้นอยู่กับสภาพของคู่สายโทรศัพท์ด้วย ซึ่งคู่สายโทรศัพท์ที่ใช้อยู่จริงมีจุดต่อหลายจุดและ อาจมีออกไซด์หรือความชื้นในสายซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลให้เกิดการสูญเสียของข้อมูลได้ ในการทดลองใช้งานจริงในประเทศไทยก็พบว่า การรับส่งข้อมูลทำได้ไม่ถึงตาม ความสามารถสูงสุดที่ 8 Mbps โดยปัจจุบันอัตราความเร็วสูงสุดที่ให้บริการลูกค้ากลุ่มองค์กรการ ในอยู่ที่ความเร็ว 2 Mbps ซึ่งเป็นความเร็วเพียงพอที่จะใช้งานกับข้อมูลมัลติมีเดียแบบ ภาพเคลื่อนไหว เช่น วิดีโอได้ (<http://www.bcoms.net/adsl/adsl.asp> วันที่ 16 พ.ค. 51)

แนวโน้มการเจริญเติบโตของ ADSL

ปัจจุบันเทคโนโลยี DSL ในถูกนำมาให้บริการในหลายประเทศทั่วโลก โดยผู้ให้บริการระบบ DSL ที่ใหญ่ที่สุดในโลกคือ Korea Telecom ของประเทศเกาหลีใต้ โดย 10 อันดับแรกของผู้ให้บริการ DSL เป็นผู้ให้บริการจากอเมริกา 5 ราย และ จากเกาหลีใต้ 2 ราย ข้อมูลจาก International Data Corp.(IDC) ได้ระบุว่า การเรียกใช้งานสมาชิกในตระกูล DSL ซึ่งมี ADSL เป็นทายาทคนสำคัญที่สุด ได้มีอัตราการเจริญเติบโตในตลาดถึง 440 เปอร์เซ็นต์ในปี 1999 โดยจำนวนผู้ให้บริการ DSL มีจำนวนถึง 10 ล้านรายในเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา และคาดว่าจะมีจำนวน ถึง 137 ล้านรายในปี 2008 นอกจากนี้การพัฒนาเวอร์ชันใหม่ของ ADSL คือ G.Lite ซึ่งจะรวมอุปกรณ์แยกสัญญาณอยู่ภายในตัวโมเด็มจะทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้สะดวกมากขึ้น โดยนำไปต่อยอดได้ด้วยตัวเองเหมือนโมเด็มปกติ และ ก็จะมีส่วนสนับสนุนให้มีการใช้งาน ADSL มากขึ้นด้วย

สำหรับการเปิดบริการระบบ ADSL ในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้ให้บริการแล้ว 5 รายด้วยกัน โดยบริษัทยูไนเต็ด บรอดแบนด์ เทคโนโลยี จำกัด (UBT) ในเครือยูคอม เป็นผู้ให้บริการรายแรกในปี พ.ศ. 2542 ตามมาด้วยบริษัทเลนโซ่ดาต้าคอม จำกัด (Q-NET) และบริษัทสามารบ บรอดแบนด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ซึ่งทั้ง 3 บริษัท เป็นบริษัทที่ร่วมทุนของกิจการโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เปิดให้บริการแก่ผู้ใช้หมายเลขของกิจการโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ครอบคลุมพื้นที่กว่า 35 ชุมสายในปัจจุบัน นอกจากนี้บริษัทเทลคอมเอเชีย ก็ได้เปิดให้บริการแก่ผู้ใช้หมายเลขโทรศัพท์ของบริษัท แล้วเช่นกันในชื่อของ TA Express และ ปัจจุบันของกิจการโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้เป็นผู้ให้บริการระบบ ADSL อย่างเต็มตัวเป็นรายล่าสุด ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการจากโครงข่ายหลักที่เป็นโครงข่าย ATM ของกิจการโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

จำนวนผู้ให้บริการ ADSL ในเมืองไทย โดยภาพรวมแล้วในปัจจุบันมีผู้ให้บริการ ADSL เพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีการแข่งขัน ประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ให้บริการ ประกอบกับค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าในอดีตที่ผ่านมา นอกจากนี้จากการที่มีผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการแข่งขันทั้งด้านบริการและราคาจนทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ใช้ของดีราคาถูกลงมากขึ้นด้วย

การเลือกใช้งานจากผู้ให้บริการแต่ละรายนั้นสามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้จากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการข้างต้น ซึ่งสำหรับเลขหมายของกิจการโทรศัพท์ที่มีผู้ให้บริการถึง 4 รายด้วยกัน โดยในกรณีของบริษัท UBT ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ต้องการได้ โดยปัจจุบันมี ISP ได้เข้ามาร่วมให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนี้ หลายรายด้วยกัน ได้แก่ Internet Thailand, JI-NET , ANET, Pacific Internet, CS Internet และ Loxinfo โดย ISP จะจัดช่องสัญญาณไว้รองรับสำหรับลูกค้าในกลุ่ม ADSL นี้โดยเฉพาะด้วย ทั้งนี้ผู้ให้บริการต่างก็มีความคาดหวังว่าหากมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นก็จะมีผู้หันเข้ามาใช้บริการ ADSL เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งปัจจุบันภาครัฐก็ได้เริ่มมีการสนับสนุนเรื่องนี้มากขึ้น เช่น โครงการขยายอินเทอร์เน็ตเฉลิมพระเกียรติของการสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์ฯ ที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะทั่วประเทศ, โครงการอินเทอร์เน็ตตำบลของกระทรวงมหาดไทย ตลอดจน โครงการขยายอินเทอร์เน็ตโปรโตคอล ขององค์การโทรศัพท์ (IP Network) ที่เปิดให้บริการฟรีอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ใช้เลขหมายขององค์การโทรศัพท์ฯ (ดูรายละเอียดได้ที่ www.totonline.net) อีกทั้งองค์การโทรศัพท์ฯ ยังได้เปิดให้ ISP ได้มาเช่าโครงข่าย IP Network โดยไม่ต้องไปลงทุนสร้างเครือข่ายเพิ่มเพื่อลดความซ้ำซ้อนในการลงทุน โดยผู้ใช้บริการสามารถหมุนมาที่หมายเลข 1222 ครั้งละ 3 บาททั่วประเทศ ซึ่งปัจจุบันได้เปิดให้บริการไปแล้ว ก็คาดว่าจะทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตในต่างจังหวัดแพร่หลายมากขึ้น และจะเป็นปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเมืองไทย ซึ่งจะทำให้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ได้ขยายเครือข่ายไปสู่ต่างจังหวัดและพัฒนาเครือข่ายให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จากที่ศึกษาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สรุปได้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หมายถึง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์แบบเดิม แต่ใช้การส่งด้วยความถี่สูงกว่าระบบโทรศัพท์แบบเดิม โดยชุมสายโทรศัพท์ที่ให้บริการหมายเลข ADSL จะมีการติดตั้งอุปกรณ์ คือ DSL Access Module เพื่อทำการแยกสัญญาณความถี่สูงนี้ออกจากระบบโทรศัพท์เดิม และลัดเข้าเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยตรง ส่วนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องมี ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Loop) Modem ที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL มีหลากหลาย ตั้งแต่ความเร็วที่ 64/128 Kbps (อัพโหลด ที่ 64 Kbps และ ดาวน์ โหลด ที่ 128 Kbps) หรือ 128/256 Kbps ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริการเลือกใช้บริการ ส่วนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL มีหลายหลาย ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้บริการผ่านทาง TRUE Loxinfo, KSC, CS Internet, Anet, Samart, JI-Net และ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นต้น ผู้วิจัยคิดว่าผลการศึกษานี้จะนำมาซึ่งการพัฒนา

คุณภาพการให้บริการ ราคาที่ประหยัด มีบริการหลังการขายและเน้นความปลอดภัยในการใช้
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความ
ภักดี จำนวน 3 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 ต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Switching Costs)

ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค
จะเปลี่ยนสินค้าไปบริโภคสินค้าเดียวกัน แต่เป็นผู้ผลิตรายอื่น ทำให้ผู้บริโภค ต้องทบทวนอีก
ว่าจะเปลี่ยนดีหรือไม่ จนท้ายที่สุดอาจจะไม่เปลี่ยน เพราะต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้านี้สูง
เกินไป

ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า จัดว่าเป็นอุปสรรคชนิดหนึ่งของผู้เข้ามาแข่งขัน
รายใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นจุดแข็งของสินค้าเดิมที่สร้างให้เกิดต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า
และท้ายสุดอาจพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า

ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
การใช้ สินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง โดยสินค้าของผู้ผลิตทั้งสองรายมี
ลักษณะการใช้งานเหมือนกัน (Klenper, 1995) ส่วนใหญ่ ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า มักจะเกิด
กับสินค้าหรือบริการที่มีความเป็น ไปได้ว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกใน
อนาคต (Repeated Purchase) แต่เนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ไม่ได้เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้น
จากค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินทั้งหมด ตัวอย่าง เช่น ต้นทุนการเรียนรู้ และต้นทุนการทำธุรกรรม
เป็นต้น จึงทำให้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ทราบว่าต้นทุนดังกล่าว เกิดขึ้นกับตนเอง หากไม่มีการ
เปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้น (ประดมพงศ์ ศรีนวล. 2548 :
29-31)

ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า เกิดจากสาเหตุหลายประการด้วยกัน ได้แก่

1. ต้นทุนจากการใช้ สินค้าร่วมกัน (Compatibility Costs)
2. ต้นทุนที่เกิดจากการทำธุรกรรม (Transaction costs or Shopping Costs)
3. ต้นทุนการค้นหา (Search Costs)

4. ต้นทุนการเรียนรู้ (Learning Costs)
5. ต้นทุนการทำสัญญา (Contract Costs)
6. ต้นทุนความไม่แน่นอน (Uncertainty Costs)

สามารถอธิบายการเกิด Switching Costs ในอุตสาหกรรมการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ดังนี้

1. ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน (Compatibility Cost) ก่อนปี พ.ศ. 2545 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้สิทธิจากสัญญาสัมปทาน ให้สามารถดำเนินการขายเครื่องโทรศัพท์ (Handset) ได้ ผู้ให้บริการจึงทำการถือเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตนเองขายให้สามารถใช้ได้กับเครือข่ายของตนเองเท่านั้น ดังนั้น หากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการเป็นรายอื่น ผู้บริโภคจะต้องซื้อเครื่องโทรศัพท์ใหม่ โดยวัตถุประสงค์ของการถือเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ไม่ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องโทรศัพท์จากผู้ให้บริการที่ขายเครื่องโทรศัพท์ในปัจจุบันแล้วไปใช้บริการโทรศัพท์กับผู้ให้บริการที่คิดค่าบริการราคาถูกกว่า นอกจากนี้ การพัฒนาการให้บริการของ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ให้บริการที่หลากหลาย เช่น การดู T.V เล่นอินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากผู้บริโภคต้องการใช้บริการดังกล่าว จะต้องซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคเผชิญกับ ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ที่สูงกว่าการใช้บริการโทรศัพท์ปกติ

2. ต้นทุนที่เกิดจากการทำธุรกรรม (Transaction Cost) หากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ด้วย ซึ่งก่อให้เกิดความไม่สะดวกแก่ผู้บริโภค ทั้งการที่จะต้องจัดทำสมุดโทรศัพท์ใหม่ในหมายเลขโทรศัพท์ที่ได้มาใหม่ และจะต้องสูญเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการแจ้งให้เพื่อนหรือบุคคลที่ติดต่ออยู่เป็นประจำทราบหมายเลขโทรศัพท์ใหม่ เป็นต้น และค่าใช้จ่ายกับค่าเสียเวลาดังกล่าวจะเกิดขึ้นมากหากผู้บริโภคเป็นนักธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจจะต้องสูญเสียลูกค้าจากการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่เคยติดต่อโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์เดิมไม่สามารถติดต่อเขาได้

3. ต้นทุนการค้นหา (Search Cost) ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับต้นทุนการค้นหา โดยจะต้องค้นหาว่าผู้ให้บริการแต่ละรายมีผู้ใช้บริการเท่าไร เพื่อตรวจสอบว่าตนเองจะได้รับประโยชน์จากการใช้เครือข่ายของ ผู้ให้บริการรายเดียวกัน (Network Externalities) มากน้อยเท่าไร และมีการเก็บอัตราค่าบริการโทรศัพท์ ตลอดจนบริการเสริมต่าง ๆ เป็นอัตราเท่าใด เพื่อตรวจสอบว่ามีความเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่

4. ต้นทุนการเรียนรู้ (Learning Cost) เป็นต้นทุนที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครจะต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ถึงระบบการชำระเงินและระบบการทำงานของเครือข่ายในการใช้บริการของเครือข่ายนั้นๆ

5. ต้นทุนการทำสัญญา (Contract Cost) จะเกิดขึ้นโดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทจดทะเบียน เนื่องจากจะต้องมีการจดทะเบียนเพื่อเข้าใช้เครือข่ายของผู้ให้บริการรายนั้น โดยจ่ายค่าจดทะเบียน และจะต้องทำสัญญากับผู้ให้บริการในการใช้บริการเป็นระยะเวลาตามที่ระบุในสัญญา โดยทั่วไปผู้ให้บริการจะกำหนดให้ผู้บริโภคใช้บริการกับตนระหว่าง 6 เดือน - 18 เดือน และหากผู้บริโภครขอยกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนด ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเบี้ยปรับให้แก่ผู้ให้บริการตามที่ระบุไว้ในสัญญา

6. ต้นทุนความไม่แน่นอน (Uncertainty Cost) เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการของเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่งแล้วเห็นว่าคุณภาพการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภครจะไม่ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ ดังนั้นหากผู้บริโภครต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้รับการให้บริการที่ดีกว่าหรือดีกว่าก็ได้

2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

2.2.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ่มเงินกิจ (2544 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win - win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 121) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจได้นานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

มิลลิกา ดันซอน (2546 : 15) ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง วิธีทางที่ครบเครื่องในการสร้าง การธำรงรักษา และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิตติ สิริพัลลภ (2547 : 1) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรู้ลึกซึ้งขอบบริษัทและสินค้าบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

วิชา คำนำธำรงกุล และอุตร พิภพ (2547 : 45) ให้คำจำกัดความของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ “การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างผลกำไร ที่ต่อเนื่องด้วยการรักษาความพอใจนั้น ให้คงอยู่นานเท่านาน ด้วยวิธีการและช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร”

สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจ ได้นานที่สุดจนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และมุ่งเน้นกิจกรรมสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

2.2.2 ลักษณะความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ซันจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544 : 12) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

- 1) เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลาง ในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
- 2) วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์อยู่ในรูปของยอดขายที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจในและรู้สึกที่ติดต่อตราสินค้า ดังนั้น สิ่งที่ต้องการจาก CRM ก็คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long Term Relationship)
- 3) ต้องการให้บริษัทและลูกค้าได้รับประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)

4) เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ตอบกลับโดยตรง เช่น เบอร์โทรศัพท์หรือเว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณียบัตรให้ลูกค้าส่งกลับ Call Center ฯลฯ ก็กลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร CRM

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการรวม ไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้ายในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป CRM เข้ากับเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้งานได้ง่าย อีกทั้งยังลดความสลับซับซ้อนที่อาจจะยังไม่ทราบได้ว่าจะเริ่มแก้จากตรงจุดไหน หน้าทำงานของระบบ CRM มักจะรวมถึง ระบบการบริหารการขายระบบการตลาดแบบอัตโนมัติ ระบบรองรับการบริการลูกค้า และระบบลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากระบบ CRM เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจที่นำเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาปรับใช้ ดังนั้น การดูแลระบบให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายสารสนเทศ หรือผู้ออกแบบและผู้จัดทำเว็บไซต์ขององค์กร นอกจากนี้การเชื่อมระบบ ERP (เป็น Software ที่ใช้ในการ Manage ได้ทั้งองค์กร โดยที่มี Common Database เก็บข้อมูลทุกอย่างไว้ที่เดียวกัน เพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนของข้อมูล ทำให้มีประสิทธิภาพ มีการ Share ข้อมูลสูงสุด โดยแต่ละส่วนสามารถดึงข้อมูลส่วนกลางที่ตัวเองสนใจมาวิเคราะห์ได้ และสามารถที่จะ Integrate ได้หมดไม่ว่าจะเป็น Marketing Manufacturing Accounting (และ Staffing) กับ CRM เข้าด้วยกัน แต่ก็ไม่ใช่เรื่องที่ย่างง่ายและอาจจะต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็จะช่วยทำให้ประสบความสำเร็จในการขาย และบางที่อาจจะนำเสนอบริการในรูปแบบอื่นให้กับลูกค้าได้

2.2.3 มूलเหตุสนับสนุนแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ซูตักดี เคชเกรียงไกรกุล (2546 : 47-49) ได้กล่าวเอาไว้ว่า สาเหตุหลักที่ผลักดันให้กระแสบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากมูลเหตุที่สำคัญต่อไปนี้

1) ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางรายก็มีความสำคัญมาก ทำรายได้มาก บางรายมีความสำคัญน้อย ทำรายได้น้อย กฎ 20 : 80 ของพาเรโต กล่าวว่าคุณค่าประมาณ 20% ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดเมื่อรวมกัน มักจะคิดเป็นยอดเงินรวมที่บริษัทขาย ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ ถึง 80% ของยอดขายทั้งหมด

2) หากเพิ่มกลุ่มลูกค้าประจำ 1% จะทำให้มีรายได้คิดเป็นกำไรเพิ่มขึ้น 20% เรียกว่ากฎ 1 : 25 กฎนี้จะเป็นจริงถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกฎ 20 : 80 หากไม่เป็นไปตามกฎ 20 : 80 อัตราส่วนกำไรจะลดลงไม่ถึง 20% อาจจะมีเพียง 10% หรือ 15%

3) กำไรที่ได้จากกลุ่มลูกค้าประจำ 20% นี้ 80% ของกำไรจะสูญเสียไปกับการพยายามรักษาลูกค้าในระดับลูกค้าคาดหวัง และผู้ซื้อซึ่งมักจะมีการเจรจาต่อรอง ดังนั้นการลดแลก แจกแถม มักจะจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้

4) ค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ หรือยืกระยะเวลาในการซื้อ มักถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่

5) หากลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทหลากหลาย โอกาส เพลอร์เซ็นต์ที่จะสูญเสียก็จะน้อยลง

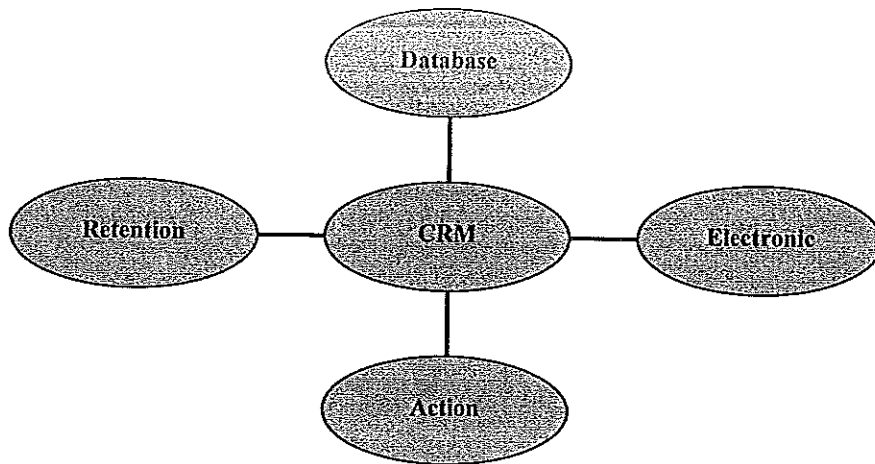
6) หากบริษัทบริการลูกค้าได้ดีลูกค้าจะบอกเพื่อนญาติมิตร 8 ราย หากบริษัทบริการไม่ดีลูกค้าจะบอกต่อ 20 ราย

2.2.4 เป้าหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2547 : เว็บไซต์)

เป้าหมายของ CRM คือ การบริการลูกค้า และการเก็บข้อมูลพฤติกรรม ในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในการจัดการ ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ก็คือการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป

2.2.5 กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิชา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547 : 25) ได้อธิบายโมเดลที่เรียกว่าง่าย ๆ และเข้าใจง่ายว่า “DEAR MODEL” ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 DEAR MODEL

ที่มา : วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร. 2547 : 25

จะเห็นได้ว่ากระบวนการทำงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการกำหนดให้เข้าใจง่ายและเพื่อให้สามารถเรียนรู้ลูกค้า และสามารถเข้าไปใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ได้อย่างเหมาะสม ที่เรียกง่าย ๆ และเข้าใจง่ายว่า “DEAR MODEL” ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ดังต่อไปนี้

1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

เป็นการรวบรวมเอาองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) เอาไว้พร้อมทั้งการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้าหรือตามความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว ซึ่งขั้นตอนนี้จะประกอบด้วย

1.1 สร้างฐานข้อมูลลูกค้า จะต้องประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) รายการซื้อสินค้า ควรจะเป็นประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียด
- 2) การติดต่อของลูกค้า จะเป็นการคิดทั้งจากลูกค้าถึงบริษัทและจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อทุกช่องทาง โดยไม่จำกัดว่าจะเกี่ยวข้องกับขายหรือไม่
- 3) ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดกลุ่มลูกค้า และการวิเคราะห์ลูกค้า

4) การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย

ในขั้นตอนการสร้างฐานข้อมูลลูกค้านี้ ความยากง่ายจะอยู่ที่การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับบริษัทนั้นๆ มีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้ายากน้อยขนาดไหน เพราะยิ่งถ้าบริษัทนั้นมีการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นบ่อยครั้งและโดยตรงมากเท่าไร จะยิ่งทำให้การจัดเก็บข้อมูลลูกค้ามีความเป็นไปได้มากขึ้นดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 2-3 ลักษณะการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

โดยตรง	ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์	สูง	ธนาคาร	สายการบิน	โดยอ้อม
			บริการโทรศัพท์มือถือ	สินค้าสำเร็จรูป	
		ต่ำ	โรงแรม/ภัตตาคาร	ยารักษาโรค	
			อินเทอร์เน็ตแพคเกจ	เฟอร์นิเจอร์	
			คอมพิวเตอร์	รถยนต์	

ภาพที่ 3 การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจต่างๆ

ที่มา : วิทยา คำนธำรงกุล และ พิภพ อุดร. 2547 : 25

จากรูปดังกล่าวข้างต้น พบว่าบริษัทที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง จะมีโอกาสในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าได้มาก ส่วนบริษัทที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยอ้อม หรือนาน ๆ ครั้งจะมีการปฏิสัมพันธ์กัน จะมีโอกาสที่จะเก็บข้อมูลจากลูกค้าได้ยาก ในส่วนของธนาคารนั้นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเกิดขึ้นโดยตรง ความถี่ในการเก็บปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ดังนั้นจึงมีโอกาที่จะเก็บข้อมูลลูกค้าได้ง่าย โดยเฉพาะการเก็บข้อมูลประวัติส่วนตัว การบันทึกข้อมูลการใช้บริการ เช่น การใช้บริการครั้งล่าสุด เป็นต้น

1.2 วิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า

หลังจากที่ธุรกิจได้เก็บข้อมูลลูกค้าไว้แล้ว ธุรกิจควรพยายามสร้างความเข้าใจกับลูกค้าเป็นรายคน วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละรายจากโอกาสในการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งกำไรที่มานี้มาจากสิ่งต่อไปนี้

1) โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่นๆ ค้ำว หรือการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2) โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดของการซื้อ หรือการซื้อต่อยอด โดยวิธีต่างๆ ได้แก่ ซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม

3) ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนในการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

1.3 การเลือกหรือเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการทำกำไรที่ได้รับจากลูกค้า ซึ่งในขั้นนี้มีเป้าหมาย เพื่อแยกลูกค้าประเภททำกำไรออกจากลูกค้าที่ไม่สร้างกำไรหรือกลับทำให้บริษัทขาดทุน ซึ่งลูกค้าบางรายไม่คุ้มค่าที่กิจการจะเก็บเอาไว้ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะลงทุนเพื่อลูกค้ารายนั้น

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)

เป็นการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลผ่านช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัท ซึ่งในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วย

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การสร้างการเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจะต้องจัดทำแผนการจัดการข้อมูลลูกค้าขึ้นมาก่อน เพื่อจะได้ตอบคำถามที่ว่า จะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใด และจะกระจายข้อมูลลูกค้าในองค์กรอย่างไร ซึ่งจะต้องตัดสินใจว่าส่วนไหนที่จะพัฒนาภายใน ส่วนไหนจะจ้างให้หน่วยงานภายนอกทำ และคุณภาพของข้อมูลที่ต้องการควรอยู่ในระดับไหนทั้งครอบคลุม เจาะจง พร้อมทั้งจะต้องพิจารณาว่าใครบ้างสามารถเรียกดูข้อมูลได้ รวมทั้งได้รับการยอมรับของผู้ใช้ข้อมูลภายในองค์กรเอง

2.2 สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของงานบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ลูกค้าจะได้รับเน้นหนักในด้านคุณภาพ ความคงเส้นคงวา และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้หรือไม่ ดังนั้นสิ่งสำคัญจึงอยู่ที่บริษัทสามารถวิเคราะห์ได้ว่าควรใช้การติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า คุณลักษณะของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้า เป็นต้น

2.3 การกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง การติดต่อ ซึ่งข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การที่ต้องสามารถระบุข้อมูล

ลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางทางการติดต่อ (Cross-Media and Cross Channel) ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องถูกเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)

ขั้นตอนนี้จะเป็นการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีมากมาย อาจแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) จะมีทั้งการบริการในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือ การบริการในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้ว หาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้า และนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์

3.2 โปรแกรมสะสมคะแนน หรือ โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency / Loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ

3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด

3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structure Ties) บริษัทจะจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง เป็นต้น

3.5 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทำให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาวแทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น

4. การรักษาลูกค้า (Retention)

กิจกรรมในขั้นนี้เป็นการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น

4.1 การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินผลที่สำคัญๆ ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ให้คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

4.2 ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นการใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการในการขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยจะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือทำให้เกิดการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น กิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้น

2.2.6 สร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544 : 92-93) ได้กล่าวไว้ว่า ในการนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้เพื่อสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันนั้น มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลการซื้อของลูกค้าแต่ละราย
2. จำแนกกลุ่มลูกค้าเพื่อพิจารณาว่าใครเป็นผู้ซื้อ / ลูกค้า / ลูกค้าผู้สนับสนุน / ผู้มีอุปการคุณ / หุ้นส่วนธุรกิจ สำหรับกลุ่มลูกค้าคาดหวังและกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยถูกจัดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญน้อยที่สุด
3. ในกลุ่มที่เป็นลูกค้า วิเคราะห์ว่ากลุ่มใดมีค่าต่อธุรกิจ และคุ้มค่าหรือไม่ที่จะผลักดันไปสู่ลูกค้าผู้สนับสนุน / ผู้มีอุปการคุณ / หุ้นส่วนธุรกิจหรือไม่ และจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แยกสำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม
4. เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4.1 กลุ่มผู้ซื้อ การจะผลักดันให้ผู้ซื้อกลายเป็นลูกค้าประจำนั้น ต้องอาศัยหลายๆ องค์ประกอบผสมผสานกัน โดยลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าได้คุณค่าเพิ่ม (Value added) จากการซื้อสินค้านี้เพิ่มขึ้น

4.2 กลุ่มลูกค้า พยายามจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นความเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นบวกหรือประทับใจ

4.3 กลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุน บริษัทสามารถใช้แนวคิดของ Club Marketing เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้ชักจูงลูกค้าให้มาสนับสนุนและเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท

4.4 กลุ่มผู้มีอุปการคุณ บริษัทควรจัดแคมเปญเพื่อมอบรางวัลตอบแทนความพยายามทางการตลาดของกลุ่มผู้มีอุปการคุณ ด้วยการมอบแต้มสะสมหรือ โบนัสการขายต่างๆ ขึ้นที่ขายได้ เป็นต้น

4.5 กลุ่มหุ้นส่วนธุรกิจ สิ่งที่ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ใช่ตัวสินค้าอย่างเดียวนอกจากเป็นส่วนแบ่งกำไร สินค้าตัวอย่างหรือผลประโยชน์เสริมอื่นๆ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องกำหนดไว้อย่างเหมาะสม

5. เน้นแคมเปญที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนเข้ามามีส่วนร่วม โดยยึดหลักการสื่อสารแบบสองทางเป็นกันเองกับลูกค้า และแนวคิดการตลาดตราสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)

6. สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอและให้บริการที่โดดเด่นเหนือความคาดหมาย

2.2.7 วิธีดึงลูกค้าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544 : 98-101) ได้กล่าวไว้ว่า ในแต่ละปีธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าของคนไปเป็นจำนวนมาก ลูกค้าบางรายก็หันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอดีกว่า บางรายก็หันช่วงเวลาซื้อสินค้าประเภทนี้ไป และที่สำคัญคือลูกค้าบางรายรู้สึกไม่พอใจในการบริหารหรือสินค้าของบริษัท หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ในกรณีหลังนี้บริษัทจะสามารถใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา (Customer Win-Back Strategy) เนื่องจากลูกค้าเก่าที่เลิกซื้อสินค้าของบริษัทไประยะเวลาหนึ่งแล้ว ย่อมมีทางเลือกสินค้าชุดใหม่อยู่ในใจของตนอยู่แล้ว การผลักดันให้สินค้าของบริษัทกลับไปอยู่ในทางเลือกหนึ่งของลูกค้าอาจจะต้องใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน การวัดผลสำเร็จของแคมเปญในบางครั้งจึงคาดหวังว่าลูกค้าเก่าจะรู้สึกดีขึ้นหรือมีเจตคติที่ขึ้นต่อบริษัทและสินค้าของบริษัทเท่านั้น

2.2.8 กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544 : 147-158) ได้กล่าวไว้ว่า ในการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาด เพื่อนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้

1. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง

2. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที

3. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ สร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท

4. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัทกับลูกค้า

เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวประกอบด้วย

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เครื่องมือการตลาดโดยตรงที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

1.1 การตลาดโทรศัพท์ (Telemarketing) ทั้งในส่วนที่บริษัทโทรออกไปหาลูกค้า (Outbound) และในส่วนที่ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัท (Inbound) รูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบที่ให้ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัทที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ Call Center ซึ่งธุรกิจหลายรายประสบความสำเร็จอย่างมากในการรับข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และที่สำคัญคือได้รับฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้า

1.2 ใบรับประกันสินค้า (Warranty Card) ในกรณีของสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อและใช้สินค้าได้ง่าย

1.3 จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ (Direct Mail / Print Media) คือ การให้ข่าวสารข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งยังช่วยเตือนความทรงจำและเป็นการเสนอขายอย่างเงียบๆ สามารถใช้จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วยข้อความที่เป็นกันเอง และตรงกับความต้องการหรือความสนใจของลูกค้า

1.4 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E - Marking) ด้วยการสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระน่ารู้เกี่ยวกับสินค้าและมีสื่อตอบกลับให้ลูกค้าสื่อสารกลับมา

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้แก่

2.1 เอกสารข่าวแจก (Publicity) ในรูปของใบปลิว แผ่นพับ วารสาร หนังสือพิมพ์ ที่แจกให้ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังโดยไม่คิดมูลค่า

2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) คือ การจัดกิจกรรมพิเศษที่เชิญลูกค้าเป้าหมายมาร่วมงาน มักจะสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกสนุกสนานเป็นกันเองหรือเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท สร้างโอกาสในการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น

3. การโฆษณา (Advertising) คือ การโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง มีวิธีการเขียนแบบเป็นกันเอง ซึ่งสามารถเป็นจุดติดต่อให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามรายละเอียดตามหมายเลข Call Center ที่แสดงไว้ หรือบางครั้งบริษัทอาจพิมพ์ส่วนท้ายของโฆษณาในสิ่งพิมพ์เป็นรูปธงเพื่อให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดตอบกลับมายังบริษัทเพื่อขอรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม หรือเพื่อขอรับสินค้าตัวอย่างจากบริษัท หรือนำรูปธงไปใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

4.1 แคมเปญสะสมแต้มคะแนนจากยอดซื้อ เพื่อแลกกับของรางวัลหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยมนำมาใช้

4.2 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้า (Trade-in) เหมาะสมสำหรับโปรแกรมการบริหารลูกค้าที่มุ่งสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ โดยกำหนดให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าหรือชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาถูกลง แต่จะต้องสร้างความสม่ำเสมอ สร้างความรู้สึกคุ้นเคยแก่ลูกค้า

4.3 kupong (Coupon) จะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขาย ไม่ว่าจะเป็น kupong ที่ติดไปกับสินค้า kupong ที่ให้ลูกค้าตัดมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า kupong ที่จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ฯลฯ การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวแล้ว kupong สามารถทำหน้าที่

เป็น “จุดติดต่อแรก” ให้บริษัทได้รับทราบฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า โดยกำหนดให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดในคู่มือก่อนนำไปใช้เป็นส่วนลดจากฐานข้อมูลที่ได้บริษัทก็สามารถจัดแคมเปญสร้างสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

5. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) เช่น งานการกุศลสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ โดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วม ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาในระยะยาวได้

6. การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity) การแจกตัวอย่างหรือของแถมที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของบริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนทำให้ลูกค้าจดจำในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทได้

7. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) พนักงานขายที่มีศิลปะในการขายและการให้บริการสามารถ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งนี้ภายหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วบริษัทอาจจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า การใช้งานสินค้าเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัท ตลอดจนสามารถสร้าง โอกาสในการขายสินค้าอื่นในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือสายผลิตภัณฑ์อื่น

8. ป้ายสัญลักษณ์ (Signale) เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าที่บริษัทพิมพ์ไว้ที่ป้ายฉลาก (Label) หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

9. อื่นๆ เช่น การสร้างหุ้นส่วนทางการตลาด (Partnership Marketing) เป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นไป เป็นการเปิด โอกาสให้ลูกค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544 : 96-97) ในการออกแบบโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) นั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ

1. เพื่อค้นหาผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ (Lead Generation)
2. เพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติที่น่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้ (Lead Qualification)
3. เพื่อชักจูงให้ลูกค้าคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด (Account Conversion)

จากกระบวนการของ CRM ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าระบบงานของ CRM เป็นระบบขนาดใหญ่ที่เกี่ยวกันพันเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับหน่วยงานและช่องทางต่างๆ ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้น การนำระบบ CRM มาใช้จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนในหลายๆ เรื่องในองค์กร ทั้งจุดเน้นในการดำเนินธุรกิจ (Business Focus) โครงสร้างขององค์กร (Organizational Structure) ระบบการประเมินผลธุรกิจ (Business Metrics) การปฏิสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Interaction) ตลอดจนเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน (Technology) (วิทยา ด้านธีรารักษ์, 2545 : 93)

จุดเน้นหรือปรัชญาในการดำเนินธุรกิจจะเปลี่ยนไป ไม่ใช่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ ยอดขายตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการขาย หรือการบริการ แต่จะต้องเน้นที่ตัวลูกค้าในฐานะหัวใจของกิจการ มุ่งมั่นในการสร้างให้บริษัทเป็นองค์กรที่มุ่งที่ตัวลูกค้า (Customer-Focused Organization) มุ่งต่อการสร้าง (Acquiring) รักษา (Retaining) และกระชับ (Deepening) ความสัมพันธ์กับลูกค้าการดำเนินธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสร้างมูลค่ากลับมาให้สูงสุดทุกจุด และทุกหน่วยงานจะทุ่มเทความพยายามไปสู่จุดเดียวกันที่เป็นหัวใจของธุรกิจคือ ลูกค้าซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

2.2.9 แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544 : 94-95) ได้กล่าวไว้ว่า ในยามเศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้าคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบัน โดยเฉพาะ เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีหน้าที่ นอกเหนือไปจากการรับคำติ - ชมเสนอแนะจากลูกค้า จึงจะทำแนวทางการบริหารลูกค้ามาปฏิบัติใช้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวทาง 12 ประการเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (Customer Retention) ดังนี้

1. สร้างคุณค่าเพิ่ม ให้ลูกค้ามีความรู้สึก “เกินกว่าความพอใจ”
2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized)
3. ใช้บริการ Call Center
4. ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว เช่น แคมเปญสะสมคะแนนจากยอดการซื้อ (Frequency Marketing Program or FMP) ซึ่งระยะเวลาในการสะสมก็ไม่ควรเกินกว่า 30 - 90 วัน เป็นต้น
5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ
6. ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย

7. สํารวจคู่แข่ง และสํารวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
 8. ยึดหลัก แนวคิดการตลาดตามสํงแบบมวลรวม คือ ออกแบบแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ โดยมีจุดเด่นตรงที่สิ่งทีลูกค้าแต่ละรายจะได้รับแคมเปญนั้นไม่เหมือนกัน

9. สร้างการตลาดภายใน

10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสําคัญและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

11. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไปร่วมรายการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่นหรือบริษัทอาจสร้างอุปสรรคที่วิธีการหรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ต้นทุนการเรียนรู้ของตนจะสูงขึ้นถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

12. กรณีของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ทีลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน จัดกิจกรรมพิเศษหรือทีเรียกว่าเป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรุก

2.2.10 แนวทางในการวางกลยุทธ์หาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังนี้

1. วิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP Marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันให้ไปสู่การซื้อตลาดจนกลายเป็นลูกค้าทีมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับทีสูงขึ้นไป

2. สร้างกลยุทธ์ทีโดดเด่นทั้ง 4P's และ 4C's แต่สิ่งสําคัญคือผลิตภัณฑ์ (P-Product) ต้องมีลักษณะแตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่ม และการส่งเสริมการตลาด (P-Promotion) เน้นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทีมุ่งเน้นให้มีการทดลองใช้การสะสมอดซื้อในครั้งต่อไป การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ Call Center โดยเน้นการสื่อสารแบบสองทางเป็นกันเอง ออกแบบเพื่อลูกค้าแต่ละราย โดยเฉพาะ บริษัทอาจนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้

3. เมื่อมีการสื่อสารกับลูกค้า (Contact Points) สร้างฐานข้อมูล (Database) ของลูกค้าด้วย

4. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้ ให้เลือกช่วงเวลาและสร้างการตลาดภายในให้พร้อมเสียก่อน

5. การวัดและประเมินผล : สิ่งที่น่าสนใจคือการซื้อซ้ำอีกในอนาคตและทัศนคติที่ดี

2.2.11 แนวทางในการวางกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีดังนี้

1. กำหนดหาอัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) ว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์คิดเป็นมูลค่าเท่าไร ลูกค้าที่หายไปทำให้กำไรของบริษัทลดลงเท่าไร วิเคราะห์แยกแต่ละปี แต่ละสินค้า แต่ละพื้นที่ขาย แต่ละทีมงานขายเพื่อหาที่มาที่ทำให้อัตราการสูญเสียลูกค้าสูงและเปรียบเทียบกับค่าอัตราการสูญเสียลูกค้าของอุตสาหกรรมด้วย

2. กำหนดเป้าหมายอัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) ที่ต้องการควรวัดจากอะไร

3. จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเก่าที่หายไปตามมูลค่า Customer Lifetime Value (CLV) ให้มีความสำคัญกับลูกค้าที่มีค่า CLV สูงๆ ก่อน

4. หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและค้นหาวิธีแก้ไข

5. หาทางแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การกลับมาเป็นลูกค้าที่ต้องการ

5.1 รับฟังคำตำหนิจากลูกค้าด้วยความยินดี อย่าโต้ตอบในทันที ฟังลูกค้าจนจบ

5.2 แก้ไขปัญหาความไม่พอใจของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

5.3 พยายามสื่อสารเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้ออีก และใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย

5.4 ให้พนักงานขายจัดทำรายงานข้อบกพร่องที่มีต่อลูกค้าพร้อมมาตรการแก้ไข

5.5 ปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเก่าให้ทันสมัยอยู่เสมอ

5.6 เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อน

6. จำนวนต้นทุนของแคมเปญเปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับเพิ่มขึ้นว่าคุ้มค่าหรือไม่
7. สร้างการตลาดภายในให้แข็งแกร่ง
8. วัดและประเมินผลโปรแกรม เพื่อให้ผลเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ วางไว้

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังต่อไปนี้ (<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>, วันที่ 17 พ.ค. 51)

3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1) คุณภาพ
- 2) รูปร่างลักษณะ
- 3) อุปกรณ์เสริม
- 4) ตราสินค้า
- 5) บรรจุภัณฑ์
- 6) ขนาด
- 7) การบริการ
- 8) การรับประกัน
- 9) การคืนสินค้า
- 10) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.3.2 ราคา (Price)

- 1) ราคาตามป้าย
- 2) ส่วนลด
- 3) ส่วนยอมให้
- 4) ระยะเวลาการจ่ายเงินชำระสินค้า
- 5) การให้เครดิต

3.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2) การครอบคลุมตลาด
- 3) ท่าเลที่ตั้ง
- 4) การสินค้าคงคลัง
- 5) การขนส่ง

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 1) การโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงาน
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Production)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลึงมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอางค์ แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง (ของลูกค้ำที่จะสวยขึ้น)” แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

1.1 ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปการแบ่งลักษณะของสินค้าได้ตามลักษณะตลาดนั้น คือ

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)
ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Speciality Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฆาปนกิจสงเคราะห์

1.2 องค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับความรู้ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย คือ เกิด เติบโต เติบโตเต็มที่ แก่ และ ตายในที่สุด ในการพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในระยะใด ๆ เราหมายถึง ระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร

1.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มี 5 ระยะด้วยกัน คือ

(<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>. วันที่ 17 พ.ค.51)

1) **ขั้นแนะนำ (Introduction)** เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทำจากหัวบุก เช่น คอนยัคกี้ กิฟเฟอร์รีน

2) **ขั้นเจริญเติบโต (Growth)** เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ผู้ผลิตพยายามคว้ากติกิในตราสินค้า และสร้างส่วนครองตลาด (Market Share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีกำไรสูงขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย

3) **ขั้นโตเต็มที่ (Maturity)** เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด กล่าวคือ มียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาส่วนครองการตลาดของตนไว้ เช่น กาแฟกระป๋อง โทรศัพท์มือถือระบบอนาล็อก

4) **ขั้นตกต่ำ (Decline)** เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบางเพราะมีคู่แข่งต้นทุน ตัวอย่างเช่น เครื่องพิมพ์ดีดธรรมดา

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4) กำหนดภาระความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อความรู้สึกรักคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรผลิตภัณฑ์

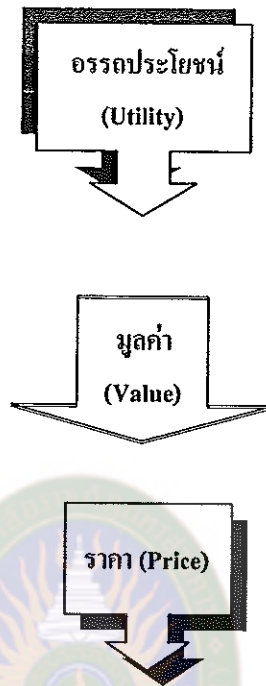
ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price)

หมายถึง “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ตัวอย่างเช่น สินค้าราคา 3 บาท ก็จะสื่อความหมายว่า ราคามูลค่า 3 บาทค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ ค่าว่ามูลค่าและอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน” นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคามูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ “คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ” ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคาคงนั้น ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตามต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



ภาพที่ 4 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา
ที่มา : <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>.

2.1 ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

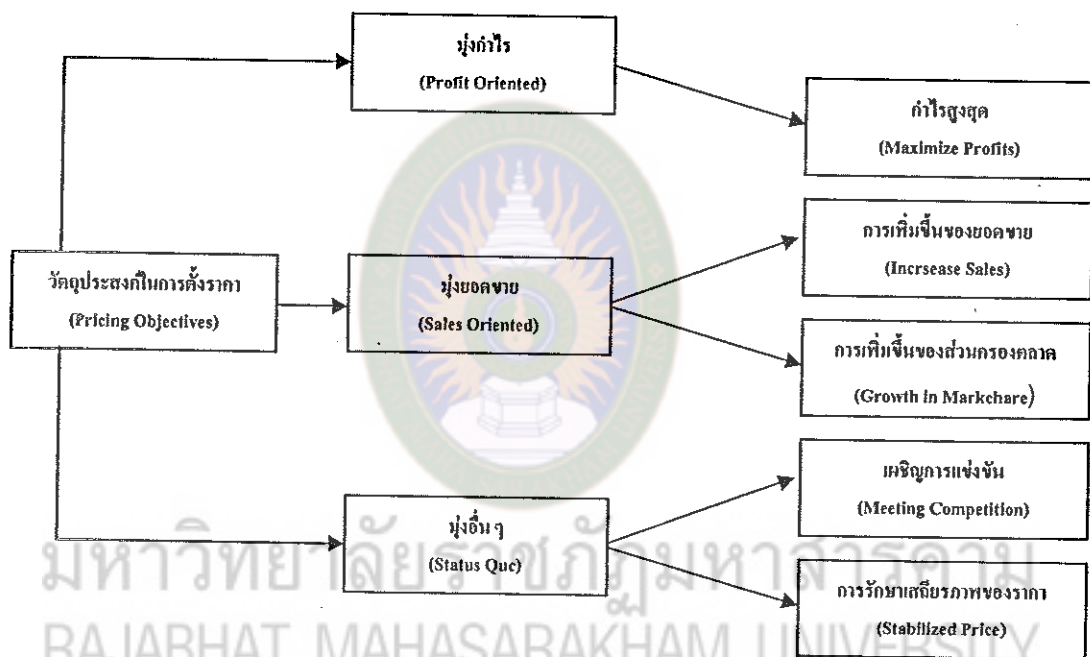
1) ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2) ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้า

ใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

2.2 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคาดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ที่มา : <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากรให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจก็ต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

3.1 ลักษณะการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การ ไปยังตลาด”

จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้

3.1.1 เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

3.1.2 โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลางธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน”

คนกลาง (Middleman) หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) “เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้น จึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) “เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่าง ๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ /หรือ ประกันคุณความเสถียรที่เกี่ยวเนื่องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

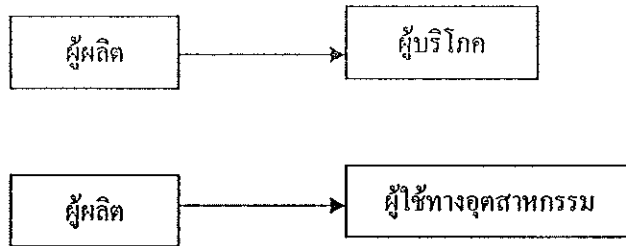
จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ /หรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้ (1) จำนวนระดับของช่องทาง (2) ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

3.3 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ /หรือ กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ขายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling) ดังภาพที่ 6

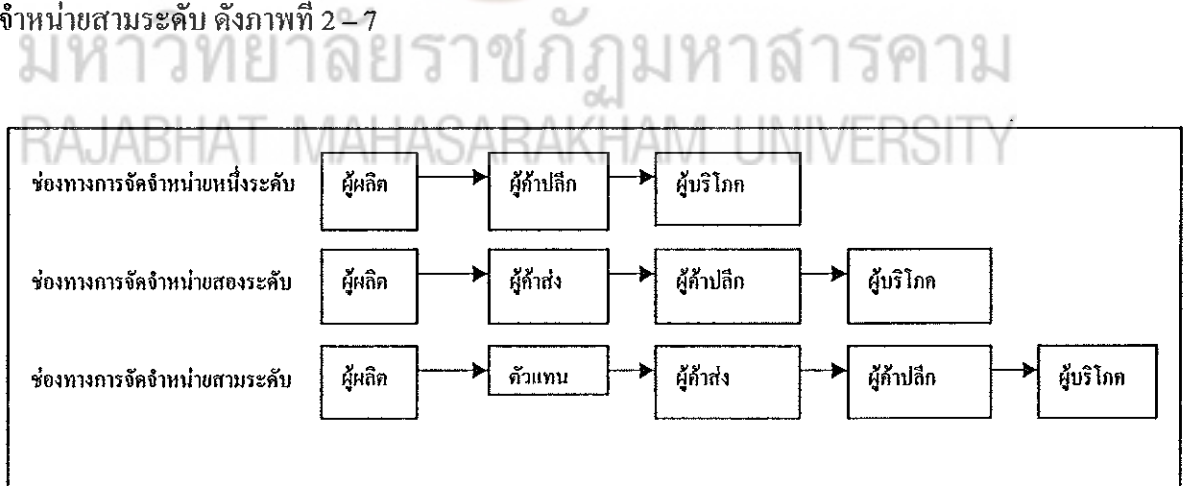


ภาพที่ 6 ช่องทางการจำหน่ายทางตรง

ที่มา : <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต โดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังรูปที่ 2 ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ ดังภาพที่ 2-7



ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่าง ๆ

ที่มา : <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลยเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น

3.4 การกระจายตัวสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของการกระจายตัวสินค้าและคำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ดังนี้

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” หรืออาจหมายถึง “การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น” จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้า คือ ดังภาพที่ 8

1. ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า
(Inventory Location and Warehousing)
2. จัดการวัสดุ (Material Handling)
3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control)
4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ
(Order Processing)
5. การขนส่ง (Transportation)

ภาพที่ 8 แสดงงานของการกระจายตัวสินค้า

ที่มา : <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>

การบริหารการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Management) เป็นการพัฒนาและดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ” ดังนั้นการเคลื่อนย้ายสินค้าจึงประกอบด้วย (1) การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย (2) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้านี้มี 5 ระบบย่อย ดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรที่จะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วยการเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงาน โดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

2) การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก นำเสียดและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

3) การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึงกิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

4) การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า” ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

5) การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสีง่าย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ

5.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ

5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกันดังนี้ (1) พิกกี้แบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก (2) ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ” หรือ อาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาด คือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง “การแจ้งข่าวสารและการจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสม บรูณ์นั้น ประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ดังนั้นการขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นที่มีการใช้ประกอบคือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการ นี้ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้

4.1 การโฆษณา (Advertise) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดย ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณา จึงมีลักษณะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อ และต้องการ จ่ายเงินค่าสื่อโดย ผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขายการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา” การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการ โฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภท ได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สรุปได้ว่า ปัจจัยแต่ละตัวล้วนแล้วมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละคนที่มีความคิดเห็น หรือความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นอย่างไร

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

ชาติรี แหวนสูงเนิน (ม.ป.ป. <http://www.stjohn.ac.th/>) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กะรัต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กะรัต โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า 1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว 2. อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว 3. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว 4. สถานภาพความสัมพันธ์กับราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย 5. รายได้มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และราคา 6. การศึกษามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้าทางเรือในระดับมาก คือ ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกฎหมาย ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้าทางเรือในระดับมากคือปัจจัยด้านเชื้อเพลิง ปัจจัยด้านเรือ และปัจจัยด้านเส้นทาง ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้าทางเรือในระดับปานกลาง คือ แข่งขันและปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้าทางเรือในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านสินค้า ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นของผู้จัดการและกัปตันเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้าทางเรือ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านเรือ และปัจจัยด้านสังคม บริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้าทางเรือ ไม่แตกต่างกัน บริษัทที่มีลักษณะแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้าทางเรือแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเส้นทางและปัจจัยด้านเชื้อเพลิง บริษัทที่มีประเภทเรือแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้าทางเรือ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านเส้นทาง ส่วน

บริษัทที่มีจำนวนเรือแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการขนส่งสินค้าทางเรือ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านเชื้อเพลิง

สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,203 คน และภูมิภาคจำนวน 3,720 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร โดยรวมมีคะแนนความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี ในเรื่องความสะดวกในการซื้อบัตร ความสามารถในการโทรคิด ความชัดเจนของเสียง ที่ติดตั้งสังเกตง่าย สถานที่ตั้งเหมาะสม ที่ตั้งโทรศัพท์สะดวกในการใช้ และมีสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ ส่วนคะแนนความพึงพอใจที่ได้อันดับสูงกว่าปานกลางได้แก่ ความเพียงพอของโทรศัพท์ที่ใช้งานได้ ความรวดเร็วในการซ่อมเครื่องเสียให้คืนดี จำนวนคนรอคอยยาว ความชำรุดของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ระยะทางในการเดินทางมาใช้ สภาพตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยรวมมีคะแนนความพึงพอใจในด้านต่างๆอยู่ในเกณฑ์ดี ได้แก่ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ที่ตั้งของผู้โทรศัพท์สังเกตง่าย สะดวกต่อการใช้ ความสามารถในการโทรคิด ความปลอดภัยของสถานที่ที่ตั้งต่อผู้ใช้และความชัดเจนของเสียง มีบางด้านที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีความพึงพอใจระหว่างอันดับดี – ปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการซ่อมเครื่องโทรศัพท์ให้ใช้งานได้ สภาพตู้ที่ใช้งานได้ความเพียงพอของแสงสว่าง และความชำรุดของเครื่องโทรศัพท์

ปานฤทัย เลิศไทรภพ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มกระทิงแดงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป แรงงาน พนักงานขับรถ และมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ซึ่งเหตุผลในส่วนของ การตัดสินใจซื้อ มีดังต่อไปนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มกระทิงแดงมีรสชาติดี ดื่มแล้วช่วยบำรุงร่างกายและช่วยให้เกิดกำลังงาน รูปแบบบรรจุสะดวกในการดื่มเพราะปัจจุบันมีให้เลือกถึง 2 แบบ คือ แบบบรรจุขวดกับแบบบรรจุกระป๋อง รวมถึงความมีชื่อเสียงของกระทิงแดงที่โด่งดังทั้งในและต่างประเทศจนปัจจุบันได้รับการยอมรับในหลายประเทศ ส่วนในเรื่องราคานั้น ไม่ได้มีอิทธิพลมากนักในการเข้ามามีส่วนตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภครวม ซึ่งผู้บริโภครวมได้ให้ข้อมูลว่าราคาของเครื่องดื่มนั้นไม่ได้แตกต่างจากเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นมากนักแต่ที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเหตุผลด้านอื่น ในด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภครวมส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มนั้นหาซื้อได้ง่ายจึงสะดวกที่จะบริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครวมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยการพบเห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และการใช้สื่อโฆษณาที่มุ่งใจเป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณามีส่วนสำคัญมากในการมุ่งใจให้ผู้บริโภครวมตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนั้น

ดำรงฤทธิ์ สันติปาศี (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ใช้โทรศัพท์บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ และประเภทโทรศัพท์ และระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จำนวน 430 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบวิธีชั้นภูมิและแบบที่มีระบบวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi - square พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 36 - 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 - 6 คนมากที่สุด ประเภทที่พักอาศัยเป็นตึกแถว ทาวน์เฮาส์ บ้าน

ไพศรี พิมพ์ภรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่มีการใช้โทรศัพท์สาธารณะน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้งไม่เกิน 3 นาที ใช้โทรศัพท์สาธารณะทุกวัน มีช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์ที่ไม่แน่นอน โดยใช้ติดต่อภายในจังหวัดอุบลราชธานี นิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญมีค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์แต่ละครั้ง 5 - 10 บาท สถานที่ที่ใช้ส่วนใหญ่อยู่บริเวณใกล้บ้าน สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะคือ ราคาถูก สะดวกในการใช้งานและไม่มีโทรศัพท์มือถือ 2) ผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

โดยรวมและทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product / Service) ด้านราคา (Price) และด้านสถานที่บริการ (Place) 3) ผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะ ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันแต่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน เฉพาะด้านราคาส่วนอีก 2 ด้านที่เหลือคือ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ และด้านสถานที่บริการ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันและผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านราคาและด้านสถานที่บริการ ส่วนอีก 1 ด้านที่เหลือคือด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันและ 4) ผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะได้เสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะดังนี้ ให้มีการตรวจเช็คและแก้ไขเหตุเสียอย่างสม่ำเสมอสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา เพิ่มจุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ แสงสว่างและความสะอาดของโทรศัพท์สาธารณะ เพิ่มจุดจำหน่ายบัตรและให้มีการผลิตบัตร TOT CARD เพื่อจำหน่ายราคา 50 บาทมากขึ้น

สากล สิริกิจ (บทคัดย่อ : 2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและ 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมาก 2) ผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานส่วนใหญ่มีโทรศัพท์พื้นฐานใช้งาน 1 เลขหมาย ใช้เพื่อความจำเป็นหรือฉุกเฉินในการสื่อสาร ซึ่งจะมีโทรศัพท์มือถือใช้ 1 เครื่อง ใช้ระบบ Digital ของ AIS ยี่ห้อที่นิยมใช้คือ NOKIA เหตุผลของการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่ออำนวยความสะดวก ได้รับทราบข้อมูลแหล่งที่ซื้อจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ใช้เวลาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 1-2 วัน ด้วยตัวเอง และหากจะต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่จะเลือกซื้อระบบ Digital ของ AIS คือยี่ห้อ NOKIA การใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานส่วนใหญ่จะใช้เป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 07.00 – 18.00 น. และนิยมซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย เพราะเชื่อถือในเรื่องบริการที่จะได้รับ 3) ผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่มีเพศต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน 4) ผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และ 5) ผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่มีรายได้ต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยรัตน์ ประทุมสุวรรณ (บทคัดย่อ : 2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้โทรศัพท์บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ใช้โทรศัพท์บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา การศึกษาระดับประถมศึกษา – มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อายุ 20 – 24 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท ผู้ใช้โทรศัพท์บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์บริการเพื่อติดต่อกับเพื่อน / แฟน เนื่องจากไม่ต้องรอกิวนาน ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ไม่แน่นอนใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 10 นาที (กรณีใช้มาก) ไม่เกิน 5 นาที (กรณีใช้ปกติ) และ 2 – 3 นาที (กรณีใช้น้อย) จำนวนเงินที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 20 บาท (กรณีใช้มาก) ไม่เกิน 10 บาท (กรณีใช้ปกติ) ไม่เกิน 5 บาท (กรณีใช้น้อย) วันที่ใช้บริการมากที่สุดคือวันศุกร์ เวลา 17.01 – 19.00 น. เลือกใช้จุดบริการใกล้ที่พัก โดยส่วนใหญ่โทรเข้าโทรศัพท์มือถือ

2) ผู้ใช้โทรศัพท์บริการส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการใช้โทรศัพท์บริการอยู่ในระดับมาก

3) ผู้ใช้โทรศัพท์บริการเพศหญิง มีความเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการใช้โทรศัพท์บริการมากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์บริการเพศชายและผู้ใช้โทรศัพท์บริการที่มีอายุต่างกัน มีความเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญต่อการใช้โทรศัพท์บริการ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และผู้ใช้โทรศัพท์บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 5 ด้าน มีความสำคัญต่อการใช้โทรศัพท์บริการ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุศรา คำหาญ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ดังนี้ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ สาเหตุในการใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ยี่ห้อของเครื่องสำอาง ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยทางการตลาด ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านราคา ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ อายุ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

วุฒิ หาญสุรนนท์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้าใต้ดินที่จัดไว้ สำหรับบริการ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก 2) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และอาชีพ สำหรับปัจจัย เพศ การศึกษา และรายได้ ไม่มีผลทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกด้านและโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า หากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรถไฟฟ้าใต้ดินในทางที่ดีเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 5) ตัวแปรด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินได้ร้อยละ 66.2

ประดมพงษ์ ศรีนวล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ Switching Costs ในอุตสาหกรรมบริการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า ค่า Switching Costs ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS มีค่ามากที่สุด ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกประเภท ในขณะที่ค่า Switching Costs ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ TAC และ Orange มีค่ารองลงมาตามลำดับ ส่วนประเด็นของปัจจัยกำหนดค่า Switching Costs พบว่าส่วน

แบ่งทางการตลาด ความครอบคลุมของเครือข่ายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สามารถอธิบาย การเกิดขึ้นของ switching costs ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ได้ศึกษาผลกระทบของ Switching Costs ที่มีต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยรวบรวมข้อมูลจากข่าวและบทความ พบว่าผู้ให้บริการแต่ละรายมีพฤติกรรมที่เป็นการสร้าง Switching Costs ให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการหลาย ประการ อาทิ การกีดกันมิให้ผู้ให้บริการรายอื่นใช้โครงข่ายของตน การคิดราคาค่าบริการ สำหรับการใช้งานโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนำไปสู่การแข่งขันที่ไม่มีประสิทธิภาพ

สุนิสา บุญพึ้ง (2548 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยการใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการลดค่าบริการ และปัจจัยด้านราคา ในเรื่องมูลค่าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ะดับมากในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจากการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 และใช้ปัจจัยด้านราคากับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสดให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภค ที่สมรสแล้วให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริม การตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ชมกฤษฯ สุนทรนนท์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า (1) ห้องสมุดมารวยไม่มี นโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีการดำเนินการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ใน 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ และมีปัญหา

อุปสรรคด้านจำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ความรู้ความสามารถ และการพัฒนาพนักงาน (2) ลูกค้ำมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการใช้งาน และมีความหลากหลาย ด้านบริการ มีความสะดวก และตรงตามความต้องการ ด้านพนักงานชั่วคราวขาดความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ เป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (3) ลูกค้ำมีความคาดหวังต่อการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงความถูกต้องของระบบค้ำคืนสารสนเทศ ปรับตำแหน่งเลขเรียกหนังสือ ด้านบริการ ลดค่าบริการถ่ายเอกสาร ด้านพนักงาน พัฒนาพนักงานทุกคนอย่างสม่ำเสมอ ด้านภาพลักษณ์ รักษาภาพลักษณ์การเป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีการบริการที่เน้นลูกค้ำ และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น (4) แนวทางการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ำ ได้แก่ การเพิ่มคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ฉัฐพร สกุลแก้ว (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ผลการศึกษายังมีส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษายังมีส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษายังมีส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า เพศ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ

สถานภาพ และประเภทที่อยู่อาศัยความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ และลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ และผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เบก และเคนเปอร์ (Beggs และ Klenper 1995 ; อ้างอิงมาจาก ประถมพงศ์ ศรีนวล. 2548 : 59-60) วิเคราะห์การปรับตัวของราคาและส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ซื้อน้อยรายในช่วงเวลาที่ไม่มีสิ้นสุดในตลาดที่มี Switching Costs ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาจะมีผู้บริโภครายใหม่เข้ามาเสมอและมีผู้บริโภครายเดิมบางส่วนออกจากตลาด พบว่าราคาและกำไรในตลาดที่มี Switching Costs จะสูงกว่าตลาดที่ไม่มี Switching Costs นอกจากนี้ ตลาดที่มี Switching Costs มีแรงจูงใจต่อผู้ผลิตรายใหม่ แม้ว่าจะเป็นการยากสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะต้องแย่งส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายเดิมมาได้

เคนเปอร์ (Klenper 1995 ; อ้างอิงมาจาก ประถมพงศ์ ศรีนวล. 2548 : 59-60) ดำเนินการแข่งขันในตลาดที่มี Switching Costs เกิดขึ้น พบว่า Switching Costs จะทำให้ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น และทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ (Dead Weight Losses) ในลักษณะที่ใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย อีกทั้งยังลดความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ เนื่องจากแรงจูงใจในการผลิตของผู้ผลิตลดลง ทำให้การแข่งขันลดน้อยลง ในที่สุด จำนวนผู้ผลิตอาจจะลดลงจนกระทั่งสวัสดิการสังคมส่วนเกินหายไปและต้นทุนในการจูงใจให้เกิดผู้ผลิตรายใหม่จะสูงขึ้นด้วย Klenper จึงแนะนำให้ผู้กำหนดนโยบายลดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่อาจเพิ่ม Switching Costs และสนับสนุนกิจกรรม

ทางเศรษฐกิจที่ช่วยลด Switching Costs เช่น การสร้างมาตรฐานการแข่งขัน การลดต้นทุนการเรียนรู้ และต้นทุนการค้นหา เป็นต้น

จอห์นสัน (Johnson, 1996 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือการพัฒนาและทดสอบรูปแบบ 2 รูปแบบ โดยได้ทำการสำรวจและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในมุมมองของบริษัทโดยรวม ผลของการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างของบริษัทและพฤติกรรมผู้ขาย มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายด้วย ผู้วิจัยได้แนะนำว่า ผู้จัดการควรกระตุ้นพนักงานให้พัฒนาตนเองให้มีบรรทัดฐานที่สามารถจะเข้ากันและร่วมมือกันกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อความสัมพันธ์อันนี้เกิดขึ้นผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะสานต่อความสัมพันธ์และผู้ขายก็สามารถสร้างสัมพันธ์โดยให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อได้

มัวร์ (Moore, 1997 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยทำการสำรวจและทำการประเมินนักการตลาดจะมีทำอย่างไรเมื่อมีการร้องทุกข์จากผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีข้อพิจารณา 3 ด้าน คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น การดำเนินงานและการสื่อสารระหว่างบุคคล ผลการศึกษานี้ ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินของผู้บริโภคต่อท่าทีการตอบสนองปัญหาของนักการตลาดกับเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การประเมินค่าในทางบวกของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่านักการตลาดมีการตอบสนองต่อปัญหาของเขาเป็นอย่างดี จะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจและความผูกพันต่อความสัมพันธ์ในการตลาด ในทางกลับกัน การประเมินค่าในทางลบจะนำมาซึ่งการวิจารณ์ในทางลบ โดยการพูดปากต่อปากและความสัมพันธ์นั้นก็สิ้นสุดทันที การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ท่าทีในการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคร้องทุกข์ในทางรูปธรรม คือ ผลลัพธ์ที่สังเกตเห็นได้ และนามธรรม คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคล้วนแต่มีผลต่อท่าทีและพฤติกรรมต่อความสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งสิ้น

แอบบัท , สโตน และ บัทเทอ (Abbot, Stone และ Buttle 2001 : 24-34) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัทพาสทิส พบว่า การนำเอากลยุทธ์ทางด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ โดยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มบริษัทเป็นจำนวน 17 บริษัท และนำเสนอกรณีศึกษาสั้นๆ ว่า 3 กรณี พบว่า ข้อมูลลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการประสบผลสำเร็จทางด้านซีอาร์เอ็ม ซึ่งทางด้านเทคโนโลยีจะช่วยสนับสนุนในการได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและได้ผลมากกว่า ถึงอย่างนั้นก็ยังมียังมีบริษัทบางส่วนที่กำลังลงทุนเพื่อปรับปรุงคุณภาพของข้อมูล

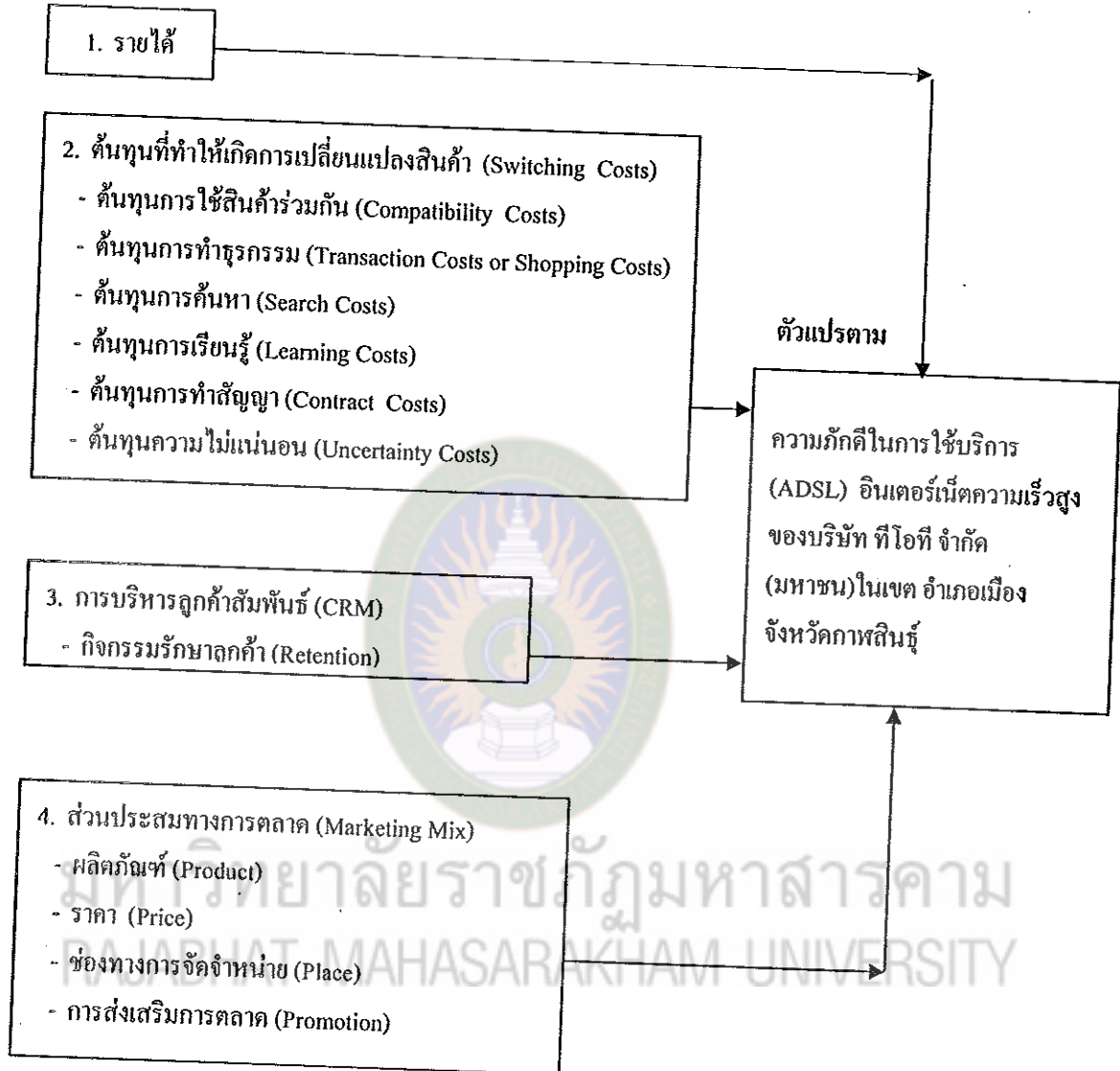
จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการสินค้า พบว่า ในธุรกิจการให้บริการนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่จะส่งผลให้การดำเนินกิจการประสบผลสำเร็จ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด หรือแม้แต่คุณลักษณะของพนักงานซึ่งการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะสามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการสินค้าและบริการของบริษัทนั้น ๆ

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวความคิดของนักวิชาการหลายท่านรวมเข้าด้วยกัน โดยนำองค์ประกอบด้าน ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Switching Costs) การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยยึดแนวคิดของ วิทยา คำนธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547 : 25) ซึ่งอธิบายโมเดล เรียกว่า “DEAR MODEL” และ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นตัวแปรในการวิจัย โดยเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 9

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดในการวิจัย