

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ รวมทั้งได้ทำการศึกษาเอกสาร รายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ภายใต้อำนาจต่อไปนี้ คือ

- 2.1 แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)
- 2.2 รายละเอียดเกี่ยวกับการบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม
- 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด (Internal Marketing Factor) หรือปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย สำหรับธุรกิจในตลาดปัจจุบันสินค้าส่วนหนึ่งมีลักษณะเป็นรูปธรรม คือ สามารถจับต้องสัมผัสได้ โดยการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ก่อนจะตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นต้องมีการแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่พอใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ กระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคในที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม ที่ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้านำมาใช้ในการแข่งขันนั้นประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (McCarthy and Perreault, 1984 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้วปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านข้างต้นนั้นยังไม่เพียงพอ จะต้องมียอดประกอบที่จำเป็นเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Kotler, 2000)

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มิได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับบริการด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกหลายประการ ฉะนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้งของ McCarthy and Perreault (1984 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535) และ Kotler (2000) ทำให้มียอดประกอบรวมเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้ คือ

### 2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจหรือสนใจให้เกิดความต้องการ เกิดการแสวงหา รวมทั้งมีการซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจึงอาจมีหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ยังหมายรวมถึง การให้บริการและแนวความคิด ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535) ซึ่งเป็น สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของ ตลาดและลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้คือ

#### 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง วัตถุประสงค์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535) อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทั่วไปประกอบด้วย บริการพื้นฐานที่ออกแบบ มาเพื่อสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค คือ สำหรับใช้ติดต่อสื่อสาร ระหว่างบุคคล ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าได้เลือกชมและสัมผัส แต่ละยี่ห้อ ก็มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อตามความพอใจ ซึ่งมีทั้งรุ่นที่สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้ และเชื่อมต่อไม่ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมหรือความต้องการของผู้บริโภค ว่าต้องการยี่ห้อใด รุ่นใด และระบบใด เป็นต้น

#### 2) รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Actual Product หรือ Formal Product)

รูปร่างผลิตภัณฑ์นอกจากเป็นส่วนที่เป็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังประกอบด้วย ระดับคุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง รูปแบบ ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535) ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจำหน่ายในตลาดปัจจุบัน ได้รับการออกแบบให้มีรูปลักษณะทันสมัย ตัวเครื่องมีขนาดเล็กและบางเบา สามารถถอดเปลี่ยนหน้าปัทม์เครื่องซึ่งมีหลากสีหลายลวดลายให้เลือก ตามรสนิยม เป็นต้น

ปัจจุบันนอกจากผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องมีรูปลักษณะที่จูงใจผู้ซื้อ ให้เกิดความต้องการ ซื้อแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ นับว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยเช่นกัน ซึ่งเห็น ได้จากการบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ในกล่องที่มีสีสันสวยงาม ทันสมัย ภายในกล่องก็ได้ ออกแบบให้มีส่วนที่ใช้ป้องกันผลิตภัณฑ์มิให้เสียหาย ด้วยการใส่แผ่นฟองน้ำ โฟม หรืออุ้งกันกระแทก รองรับหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์อีกทีหนึ่ง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่ง การเก็บรักษา และใช้ประโยชน์ในการระบุถึงผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งยี่ห้อผลิตภัณฑ์ด้วย

ดังนั้นหน้าที่สำคัญของบรรจภัณฑ์นอกจากใช้บรรจุและป้องกันสินค้าแล้ว ปัจจุบันบรรจภัณฑ์ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอีกทางหนึ่งด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นการบริการก็ได้ อาทิ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีศูนย์บริการตรวจสอบ บริการรับชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งการบริการอื่น ๆ เช่น ลูกค้ำที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเองได้ โดยเลือกใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ (Movie Ticket) ที่เพิ่มความสะดวกสบายและรวดเร็ว โดยลูกค้ำไม่ต้องเสียเวลาไปเข้าคิวซื้อตัวภาพยนตร์ หรือสามารถใช้บริการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม เพื่อใช้รับส่งข้อมูล (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2545) เป็นต้น

### 3) ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product)

ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์เสริม หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มอันเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หลักนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535) ตัวอย่างเช่น ลูกค้ำที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ นอกจากจะใช้ประโยชน์โดยตรงในด้านการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสามารถใช้คิดคำนวณได้เช่นเดียวกับเครื่องคิดเลข ใช้เล่นเกม บางรุ่นอาจใช้เป็นเครื่องบันทึกนัดหมายส่วนตัว (Organizer) ส่วนบางยี่ห้อออกแบบเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก ที่มีความสามารถในการเก็บบันทึกข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แล้วประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่ม อาจอยู่ในรูปการรับประกันผลิตภัณฑ์ บริการติดตั้ง และบริการขนส่ง เป็นต้น ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามากขึ้น และเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันทางการตลาดด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

#### 2.1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งจะต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535) ราคาคือหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ ฉะนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละอย่างนั้น จึงขึ้นอยู่กับจุดยืนของกิจการซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ เป็นสำคัญ

ราคาผลิตภัณฑ์และการบริการ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้ให้แก่กิจการ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ ทั้งมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการด้วย ดังนั้นการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ และการตัดสินใจด้านราคาจึงมีผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา, 2544) การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุด จะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้ว ให้ออกไปสู่ตลาดที่มีความต้องการ โดยการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียม

ต่าง ๆ เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2528)

### 2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ถูกนำมาใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาด สำหรับสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมนั้น เป็นสิ่งที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การมีร้านค้าหรือมีสาขาหลาย ๆ สาขา มีศูนย์บริการ รวมถึงการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าด้วย เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

การจัดจำหน่ายในทางการตลาด มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การกระจายสินค้า ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งเป็นกลไกในการทำให้สินค้าผ่านมือจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535) ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ผลิตจากต่างประเทศ ถูกส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยโดยผู้ประกอบการแต่ละราย เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการที่นำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ บางส่วนได้ทำการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ จุดจำหน่าย ซึ่งจัดให้เป็นศูนย์บริการด้วย บางบริษัทก็มีช่องทางการจำหน่ายโดยกระจายผลิตภัณฑ์ไปตามสาขาร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่จำนวนมากทั่วประเทศ เป็นต้น

2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535) นอกจากนี้แล้ว การจัดจำหน่ายยังคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายใน ตลอดจนจนถึงการวางผังร้านด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535) ดังนี้

- ในด้านการเลือกที่ตั้ง มีปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณา ได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ขนาดของประชากร ลักษณะและแนวโน้มของประชากร ศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านหรือธุรกิจประเภทเดียวกันที่อยู่ในบริเวณที่เลือก ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร สถานที่จอดรถ และระบบขนส่งมวลชน เป็นต้น

- การตกแต่งภายนอก เนื่องจากลักษณะภายนอกของอาคารสถานที่ของธุรกิจต่าง ๆ เป็นสิ่งแรกที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจเมื่อได้พบเห็น และแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่น ซึ่งประกอบด้วย ป้ายชื่อร้าน ตราและสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้า

และบริเวณภายนอกกรอบ ๆ ร้าน เป็นต้น

– การตกแต่งภายใน การจัดร้านค้าที่ดีควรมีการการตกแต่งภายในสำนักงานอย่างสอดคล้องเหมาะสมกับการตกแต่งภายนอก ประกอบด้วย การเลือกและออกแบบในส่วนของผนัง เพดาน พื้นห้อง ระบบแสงสว่าง เครื่องปรับอากาศ การจัดหมวดหมู่ของสินค้า การจัดวางสินค้า รวมทั้งเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ ด้วย เป็นต้น

ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงเป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปให้ถึงลูกค้าทันเวลา หรืออยู่ในสถานที่ซึ่งมีความต้องการ ซึ่งต้องมีการพิจารณาในเรื่องของสถานที่ เวลา และบุคลากร ที่สินค้าและบริการนั้นถูกนำไปเสนอขายประกอบด้วย

#### 2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการบอกกล่าว การขยายความคิด ความเข้าใจไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับรู้ การส่งเสริมการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภค สำหรับการติดต่อสื่อสารนั้น อาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ก็ได้ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535) ดังนี้คือ

##### 1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล ดังนั้นการส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้ จึงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับลูกค้าที่คาดหวัง เช่น การขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ ศูนย์บริการ หรือที่ร้านตัวแทนจำหน่าย โดยลูกค้าเป็นผู้เข้าไปติดต่อเพื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามยี่ห้อและรุ่นที่ตนเองต้องการอยู่ในใจ แล้วพนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรุ่น รวมทั้งการเสนอราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

##### 2. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น การโฆษณาจึงเป็นรูปแบบในการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความเข้าใจที่ผู้ขายหรือผู้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและอยากเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพราะเห็นว่า

มีความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง การโฆษณาจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา รวมทั้งมีการตัดสินใจทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาเป็นสำคัญ

### 3. การส่งเสริมการขาย (Nonpersonal Selling)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง ซึ่งการส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ เป็นต้น

### 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด สินค้า หรือการบริการที่ไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายจากธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์ ได้แก่ การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคลากร การจัดประชุม อบรม สัมมนา แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมการวางแผนของธุรกิจ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคลากร ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ เช่น การประชุม สัมมนา จัดกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์ และการให้บริการชุมชน เช่น การบริจาคเครื่องนุ่งห่มและอาหาร การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ เช่น ส่วนใหญ่ได้มีการส่งเอกสาร จดสาร เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าของตนได้ทราบถึงความก้าวหน้าของธุรกิจ การร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ของบริษัท รวมทั้งการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เป็นต้น

### 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเอื้ออำนวยให้การขายตรงทำได้ง่ายขึ้น จึงเป็นการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากบัญชีรายชื่อลูกค้าของธุรกิจ ส่งผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดทางตรงมีหลายวิธี ได้แก่ การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การสั่งซื้อ ทางจดหมาย (Mail Order) การตอบรับโดยตรง (Direct Response) การขายตรง (Direct Selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการขายด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-commerce)

### 2.1.5 บุคลากร (People)

บุคลากรในธุรกิจบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดว่า ธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวคิดที่ว่า บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ บุคลากรในที่นี้ หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

การที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จนั้น ต้องเสริมสร้างส่วนที่เรียกว่า การตลาดภายใน คือการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรภายในธุรกิจหรือองค์กร โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่า งานของเขาคือการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ ภายใต้แนวคิดที่ว่า

- บุคลากรทุกคนในทุกแผนกของธุรกิจบริการ เป็นผู้สร้างคุณภาพของการบริการออกไปสู่ตลาดภายนอก โดยที่บุคลากรทุกคนจะได้รับบริการภายในองค์กรที่ดี ทั้งนี้เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าภายนอกด้วย
- บุคลากรทุกคนต้องทำงานร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่องค์กร ได้วางภารกิจ กำหนดกลยุทธ์ และเป้าหมายเอาไว้

ในการทำการตลาดภายในส่งผลให้บุคลากรทุกคนของธุรกิจบริการ พยายามอย่างเต็มที่ที่จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจบริการประสบผลสำเร็จ และให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร พัฒนาความกระตือรือร้นในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ และประโยชน์อื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันของแผนกต่าง ๆ ในองค์กร

### 2.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูล เป็นต้น กระบวนการให้บริการนี้ จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิด

รายได้ของกิจการ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็ว และคุณภาพในการบริการด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

กระบวนการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม จึงขึ้นกับส่วนตลาด (Marketing Segment) ที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

### 2.1.7 การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

เนื่องจากการบริการของธุรกิจบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรม คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งลักษณะพิเศษของบริการเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ๆ ดังนั้น หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนักการตลาด ก็คือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยในคราวเดียวกัน หลักฐานทางกายภาพที่นักการตลาดสร้างขึ้นมา นั้น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Elements) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ได้แก่

- หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) เช่น อาคารสถานที่ การจัดออกแบบภายในอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น
- หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อย แต่ใช้เสริมสร้างความมั่นใจของบริการได้ อาทิเช่น ใบอนุญาตประกอบการ ใบรับรองจากหน่วยงานของรัฐที่ออกให้แก่กิจการ เป็นต้น

การสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้มองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ การจัดสถานที่ของร้าน ขนาดของร้าน ขนาดและความสะอาดสบายของที่จอดรถ เป็นต้น



## 2.2 รายละเอียดเกี่ยวกับการบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม

การบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม หรือที่เรียกว่า เทคโนโลยีจีพีอาร์เอส (General Package Radio Service - GPRS) คือ ระบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ด้วยความเร็วสูง โดยไม่จำกัดบริการเชื่อมต่อในการใช้งาน ลูกค้าจึงสามารถเชื่อมต่อเพื่อเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทุกโอกาส เวลา และสถานที่โดยไม่ถูกจำกัดหรืออาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์ (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2544)

ผู้ให้บริการระบบเทคโนโลยีจีพีอาร์เอส สามารถให้บริการโทรออกและรับสายเข้าได้ตามปกติ แม้ขณะที่กำลังเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ไม่ต้องเสียค่าสมัครใช้บริการและค่าบริการรายเดือน ส่วนการคิดค่าบริการ ไม่ได้คิดตามระยะเวลา (Airtime) ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แต่คิดตามปริมาณข้อมูลที่ได้รับหรือส่ง (Download/ Upload) แต่ละครั้ง ซึ่งมี 2 แบบให้เลือกคือ แบบแรก คิดตามปริมาณการรับส่งข้อมูล โดยราคามาตรฐาน คือ 10 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ (KB) ส่วนแบบที่สอง คิดแบบเหมาจ่ายต่อเดือน ซึ่งมี 3 แพคเกจให้เลือก (250, 350 และ 1,500 บาทต่อเดือน) และไม่จำกัดสิทธิการใช้งาน หากใช้เกินกำหนดไว้ในแต่ละแพคเกจก็จะคิดค่าบริการเพิ่มเพียง 5 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีจีพีอาร์เอส จึงอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2544)

## 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพบว่า มีวรรณกรรมที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) ได้เสนอบทความผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่อง อินเทอร์เน็ตมือถือ : เทคโนโลยีใหม่...สื่อสารไร้สาย สรุปได้ว่า การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น หลังจากที่มีข่าวการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หลังจากที่ได้มีการแข่งขันกันราคาค่าบริการ และการลดราคาตัวเครื่องโทรศัพท์มาอย่างมาก ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการอยู่ทั้งหมดประมาณ 5 ล้านเลขหมายทั่วประเทศ การพัฒนาระบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการจัด โปรโมชันกระตุ้นยอดขายผู้ใช้ขยายตัว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตมือถือจะมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่ยังมีข้อจำกัดอีกหลายประการที่ต้องได้รับการแก้ไข ยกตัวอย่างเช่น ข้อจำกัดในด้านการให้บริการข้อมูล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่เป็นข้อความเป็นหลัก ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมือถือต้องอ่านผ่านทาง

หน้าจอที่มีขนาดเล็ก การใช้งาน ได้ในระยะเวลาจำกัด นอกจากนี้ภาพกราฟฟิกที่ปรากฏในจอภาพยังไม่ มีสีสันเพียงพอที่จะดึงดูดใจ ความล่าช้าของการเชื่อมต่อข้อมูล และการพัฒนาเนื้อหาที่เป็นภาษาไทยยังไม่ สมบูรณ์แบบ ซึ่งยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตมือถืออยู่ในขณะนี้

Pianpucktr et. al. (2001) ได้ศึกษาเรื่อง Industrial Trend for Mobile Internet in Thailand ซึ่ง เป็นการศึกษานโยบายการทำธุรกิจอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากผล การศึกษาได้ข้อสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคิดเป็นร้อยละ 14.0 ให้ความสนใจบริการอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ในขณะที่ร้อยละ 45.0 ให้ความสนใจในด้านการบริการ นอกจากนี้ในการ ศึกษายังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Internet ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3) อัตราค่า- บริการ 4) กลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย 5) ความสะดวกในการซื้อหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6) ความหลากหลาย ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 7) ความสะดวกและง่ายในการใช้งาน 8) ความเป็นส่วนตัว 9) ความเร็ว และเวลาที่ใช้ในการบริการ 10) คุณภาพบริการ 11) ความหลากหลายของข้อมูลและบริการ 12) ระบบภาษาไทยที่ใช้ และ 13) รายได้ที่จะแบ่งให้กับผู้ให้บริการพิเศษ