

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ ในวิชาเศรษฐศาสตร์หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ร่วมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวอย่างสั้น ๆ อุปสงค์จะหมายถึงความต้องการ (Want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (Purchasing power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ เราไม่เรียกว่า อุปสงค์ โดยปกติเรามักจะเรียกปริมาณเสนอซื้อที่พร้อมด้วยอำนาจซื้อว่าเป็น อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective demand) และเรียกความต้องการซื้อที่ยังไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อหรือการมีอำนาจซื้อแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อว่าเป็น อุปสงค์ที่มีศักยภาพ (Potential demand)

ในการศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมายเมื่อกล่าวถึงฟังก์ชันอุปสงค์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับปัจจัยต่าง ๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่กำหนดปริมาณเสนอซื้อดังกล่าวนี้ ถ้ามองในแง่ของผู้ผลิตผู้นำสินค้าออกจำหน่าย จะมีปัจจัยบางตัวอยู่ในความสามารถที่ผู้ผลิตจะควบคุมได้ อาทิ ราคาสินค้า การโฆษณาส่งเสริมการขาย หรือการปรับปรุงคุณภาพสินค้า แต่ปัจจัยบางตัวก็ไม่ใช่ว่าผู้ผลิตจะควบคุมได้ อาทิ รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าอื่น ตลอดจนการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เป็นต้น ซึ่งเมื่อนำเอาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เข้ามาพิจารณาพร้อม ๆ กัน เราก็สามารถแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังสมการ

$$q_A = f(x_1, x_2, \dots, x_n, y_1, y_2, y_3, \dots, y_n) \quad (2.1)$$

โดยที่  $q_A$  คือปริมาณเสนอซื้อสินค้า A,  $x_1, \dots, x_n$  เป็นกลุ่มปัจจัยที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ และ  $y_1, \dots, y_n$  คือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิตหรือถ้าไม่ได้มีการจัดแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีส่วนกำหนดปริมาณซื้อ ฟังก์ชันดังกล่าวอาจเขียนได้ว่า

$$q_A = f(v_1, v_2, \dots, v_n) \quad (2.2)$$

โดยที่  $v_1, \dots, v_n$  คือปัจจัยทุกตัวที่มีส่วนกำหนดปริมาณซื้อ อย่างไรก็ตาม การจะนำปัจจัยทุกตัวที่เกี่ยวข้องเข้ามาพิจารณาพร้อม ๆ กันนั้น การศึกษาจะต้องเป็นไปในรูปของการวิเคราะห์กลุ่มทุกส่วน ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างยุ่งยากโดยไม่จำเป็นนักในชั้นแรก โดยทั่ว ๆ ไป การศึกษาเรื่องอุปสงค์เพื่อวางกรอบแนวคิดนั้น เรามักจะเลือกหยิบเอาปัจจัยแต่เพียงบางตัวที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคเข้ามาพิจารณา อันเป็นลักษณะของการวิเคราะห์เฉพาะส่วน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังทำการซื้ออยู่ รายได้ของผู้บริโภค และราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง และแม้กระทั่งกับปัจจัยทั้งสามตัวนี้ ในการพิจารณาก็มักจะแยกพิจารณาไปที่ละปัจจัย โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อกับปัจจัยหนึ่ง ๆ ทีละตัว โดยกำหนดให้ปัจจัยที่เหลืออีกสองตัวและปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ในกรณีที่เป็นความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อกับราคาสินค้าชนิดนั้น เราเรียกว่า อุปสงค์ต่อราคา แต่ถ้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับรายได้ เราเรียกว่า อุปสงค์ต่อรายได้ และถ้าเป็นความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อกับราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เราเรียกว่า อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นหรืออุปสงค์ไขว้

## 2.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

Leavitt (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2537) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ก่อนที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้น มักมีมูลเหตุให้เกิดพฤติกรรมนั้นก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวนี้เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกันอยู่ 3 ประการ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้น จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด นั่นคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั่นเอง
- 2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ย่อมมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Gold - directed) หมายความว่า การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้น มิได้กระทำลงไปอย่างเลื่อนลอยหรือปราศจากจุดมุ่งหมายไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้นต้องมีมูลเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดขึ้นก่อน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภครู้ก็ได้รับสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นอื่น ๆ จากภายนอก จนทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจึงแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในที่สุด

### 2.3 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility)

ทฤษฎีนี้มีข้อสมมุติว่า ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ เศรษฐทรัพย์ (Economic Goods) ทุกอย่างย่อมมีอรรถประโยชน์ด้วยกันทั้งนั้น แต่จะมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคในสินค้านั้น สินค้าชนิดเดียวกัน จำนวนเท่ากันมีอรรถประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าชนิดใดมาก สินค้านั้นก็มีอรรถประโยชน์มากสำหรับผู้บริโภค ในทางตรงข้าม ถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้านั้นน้อย สินค้านั้นก็มีอรรถประโยชน์น้อยสำหรับผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ย่อมเป็นไปตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Law of Diminishing Marginal Utility) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทีละหน่วย ๆ แล้ว ความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการหน่วยนั้น ๆ (อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย) จะลดน้อยถอยลงตามลำดับอยู่เสมอ นั่นก็หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทีละหน่วย ๆ แล้วในช่วงแรกอรรถประโยชน์รวมจะเพิ่มขึ้นในอัตราสูงต่อมาอัตราการเพิ่มของอรรถประโยชน์รวมจะเริ่มลดลงจนกระทั่งอรรถประโยชน์รวมจะคงที่ ณ จุดสูงสุดหลังจากนั้นอรรถประโยชน์ก็จะลดลงตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นไปตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์นั่นเอง

## 2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1996: 48) กล่าวว่า มีเครื่องมือสำคัญหลายชนิดที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือเหล่านี้เรียกรวมกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งต้องมีการกำหนดให้ถูกต้อง เหมาะสม เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากแนวความคิดที่ว่า แม้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี แต่ไม่สามารถนำเสนอไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมไร้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงหมายความรวมถึงช่องทางต่าง ๆ ในการเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าที่ต้องการได้โดยตรงแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการขยความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้หรือรับทราบ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อข้อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใดระดับราคาใด การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งสินค้าทางการตลาด ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น จึงสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การบอกกล่าวปากต่อปากและการตลาดทางตรง เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาดและข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยส่วนรวม (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ

- 1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง
- 2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร
- 3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น
- 4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์
- 5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการค้นคว้าการตลาดใหม่

Kotler (2000: 327) กล่าวว่า การตลาดใหม่ต้องมุ่งเน้นที่การรักษาลูกค้าและสร้างความจงรักภักดี เดิมกลยุทธ์การขายของบริษัทใช้เวลาหมดไปกับการหาลูกค้าใหม่ นักขายมือหนึ่งคือ ผู้ที่



มีลูกค้าสำคัญรายใหม่ แต่การละเลยไม่รักษาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปัจจุบันเป็นสิ่งอันตรายอย่างยิ่ง เพราะบริษัทสามารถเติบโตได้จาก 2 ทางคือ หาลูกค้าใหม่หรือขายสินค้าปัจจุบันให้มากยิ่งขึ้น ทุกวันนี้บริษัทกำลังให้ความสำคัญกับประการหลังมากกว่า ประการแรก ผู้จัดการถูกฝึกวิธีการขายโดยต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ขายสินค้าให้หลากหลายขึ้น (Cross Selling) และขายในปริมาณที่มากขึ้น (Up Selling) เพื่อสร้างอัตราการเติบโตให้สูง

การตลาดใหม่จะมุ่งสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าขั้นต้น ในทุกช่วงชีวิตของพวกเขา (Capturing The Lifetime Value) บริษัทย่อมไม่ต้องการสูญเสียเงินไปกับเหตุการณ์ต่าง ๆ พวกเขาอาจไม่พอใจเมื่อลูกค้าต้องการคืนสินค้าหรือต้องการส่วนลดที่มากขึ้น หรือร้องขอบริการพิเศษ เหตุการณ์เหล่านี้ย่อมทำให้กำไรของบริษัทลดลงหรืออาจทำให้ขาดทุน แต่มุมมองใหม่ที่ถูกต้อง ควรมองถึงกำไรในระยะยาว บริษัทต้องยอมรับความเสียหายบ้างเป็นครั้งคราวเพื่อรักษาลูกค้าไว้ และเงินจำนวนนั้นก็ถือว่าน้อยมากหากเทียบกับกำไรที่ลูกค้ารายนั้นจะนำกลับมาให้ตลอดช่วงอายุของเขา

## 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้ 6 เดือน ถึง 1 ปี 6 เดือน ยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Mobira

ส่วนการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 โดยทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ในด้าน รูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามลำดับ โดยรูปร่างขนาดที่มีผลต่อการซื้อจะมีขนาดเล็กและเบา ในด้านเทคโนโลยีจะต้องใช้ง่าย มีวามยุ่งยากในการใช้งานน้อย ส่วนการบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพต้องการการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม ราคาเครื่องที่มีผลต่อการซื้อ จะอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงิน ชำระการจะชำระเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินสด เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะชำระเป็นเงินสด โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จะมีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่น รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย การลดค่าบริการหรือโทรฟรี จะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่น

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ เห็นจากกลุ่มอ้างอิงที่ใช้ มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลาและซื้อเพราะหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยด้านสังคม ได้แก่คนแนะนำให้ใช้และซื้อเพราะสังคมรอบข้าง สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ระบบ 900 เกิดจากปัญหาคือ ผู้ใช้มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสาร สำหรับการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการเลือกและตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 โดยทำการทดลองใช้มาก่อนที่จะตัดสินใจ

ปัญหาด้านการใช้บริการที่พบมาก ได้แก่ ปัญหาการโทร เข้า – ออก ยาก ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ แบตเตอรี่หมดเร็ว ซึ่งทุกกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้มีปัญหาเหมือนกัน สำหรับปัญหาด้านการชำระค่าบริการล่าช้าเนื่องจากมีลูกค้าไปชำระเงินมาก และค่าบริการแพง ส่วนปัญหาด้านบริการหลังการขายที่พบมากได้แก่ สถานที่บริการซ่อมแซมเครื่องมีน้อย รองลงมาเป็นการตรวจเช็คเครื่องล่าช้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 มากกว่าปัจจัยตัวอื่น ๆ ในทุกกลุ่มอาชีพ และทุกกลุ่มรายได้ แต่เมื่อทำการทดสอบในปัจจัยย่อย ๆ แต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีบางส่วนที่แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพ และกลุ่มรายได้ ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า เทคโนโลยี การบริการหลังการขาย ราคาต่อเครื่อง จำนวนเงินคาวนั้ เงื่อนไขการชำระราคา สื่อโฆษณา

ศิริกุล สุขสำราญ (2539) ได้ศึกษาถึงการบริการคู่สายเช่าขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในจังหวัดลำปาง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การบริการคู่สายเช่าขององค์การโทรศัพท์ ฯ ในจังหวัดลำปางมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้ การรับคำขอใช้บริการ การประมาณการค่าใช้จ่าย การรับชำระเงิน การติดตั้ง การย้าย การโอนสิทธิ การรื้อถอน การรับแจ้งเหตุขัดข้อง การตรวจแก้เหตุขัดข้องและการบำรุงรักษา ซึ่งความเห็นในการให้บริการคู่สายเช่าขององค์การโทรศัพท์ ฯ คือ ควรปรับปรุงในด้านระยะเวลาตรวจแก้เหตุขัดข้อง วิธีการรับคำขอใช้บริการ วิธีการบำรุงรักษา ระยะเวลาในการประมาณการค่าใช้จ่าย การประชาสัมพันธ์ การประสานงานระหว่างหน่วยงาน ความรู้ความสามารถ ความชำนาญของพนักงาน เครื่องมืออุปกรณ์ ยานพาหนะในการปฏิบัติงาน การจัดทำทะเบียนคู่สายเช่าและการพัฒนาพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการคู่สายเช่าของพนักงานคือ จัดตั้งกองงานตรวจแก้คู่สายเช่าโดยเฉพาะ มีเครื่องมือทดสอบสัญญาณโทรศัพท์ที่ทันสมัย มีแบบฟอร์มชัดเจนใน

การทำค่าขอใช้บริการ ปรับปรุงคู่สายเช่าให้มีระเบียบเหมาะสมแก่การใช้งาน ปรับปรุงระยะเวลาทำงานให้เร็วขึ้น โดยเฉพาะในด้านการประมาณการค่าใช้จ่าย ทำการประชาสัมพันธ์งานคู่สายเช่าให้บ่อยและสม่ำเสมอ จัดให้มีการประชุมระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้านคู่สายเช่าอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีการฝึกอบรมสัมมนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยน-ย้ายพนักงานบ่อยเกินไป ปรับปรุงเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์และจัดทำทะเบียนคู่สายให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา

ส่วนปัญหาที่พบในด้านการใช้บริการคู่สายเช่าของผู้เช่าคู่สายโทรศัพท์ คือ คู่สายมีไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ ระยะเวลารอคำตอบจากการขอติดตั้งคู่สายเช่านานมาก คู่สายเช่าขององค์กรโทรศัพท์ ฯ เก่า ไม่มีระเบียบ การค้นหาสาเหตุของเหตุขัดข้องใช้เวลานาน สถานที่ติดต่อไม่สะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ขององค์กรโทรศัพท์ ฯ ไม่ทันสมัย

ผู้เช่าคู่สายโทรศัพท์เสนอแนะให้องค์กรโทรศัพท์ ฯ ดำเนินการปรับปรุงให้มีคู่สายเพียงพอกับความต้องการใช้ มีความรวดเร็วในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น รวมถึงควรปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่อง เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยี ความรู้ความสามารถและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน

ศรายุทธ์ อภิญญาวัชรกุล (2542) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ในกลุ่มครัวเรือน พบว่า ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการมีผลต่อยอดค่าบริการและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความถี่ของการใช้ ในกลุ่มธุรกิจ พบว่า ยอดขายของกิจการมีผลต่อยอดค่าบริการและความถี่ของการใช้ และประเภทของกิจการมีผลต่อยอดค่าบริการและความถี่ของการใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ พบว่าในกลุ่มครัวเรือน ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบอัตโนมัติ ทั้งนี้หากใช้บริการในระบบผ่านพนักงานสลับสาย จะใช้บริการแบบเจาะจงตัวผู้พูด และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการคืออยู่แล้ว ลักษณะของปัญหาที่ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวก คือ การเรียกติดต่อยาก รูปแบบของการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้การติดต่อด้วยเสียงพูด ช่วงเวลาที่นิยมใช้คือ 21.01 – 24.00 น. โดยส่วนใหญ่มียอดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท และมีความถี่ของการใช้ต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าบริการสูงไป ทั้งนี้หากอัตราค่าบริการลดต่ำกว่าเดิมส่วนใหญ่จะใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ บริการทดแทนที่นิยมใช้คือ E – Mail การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีผลต่อปริมาณการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไปชำระค่าบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์และเห็นว่าได้รับความสะดวกคืออยู่แล้ว



ในกลุ่มธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบอัตโนมัติ ทั้งนี้หากใช้บริการในระบบผ่านพนักงานสลับสายจะใช้บริการแบบไม่เจาะจงตัวผู้พูด และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการคืออยู่แล้ว ลักษณะของปัญหาที่ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกคือ การเรียกติดต่อยาก รูปแบบของการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้การติดต่อทั้ง 2 รูปแบบ คือ ด้วยเสียงพูดและทาง Fax ช่วงเวลาที่นิยมใช้คือ 12.01 – 17.00 น. โดยส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท และมีความถี่ของการใช้ต่อเดือนมากกว่า 25 ครั้ง ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าใช้บริการสูงไป หากอัตราค่าใช้บริการลดต่ำกว่าเดิมส่วนใหญ่จะใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ บริการทดแทนที่นิยมใช้คือ E-Mail การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีผลต่อปริมาณการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไปชำระค่าใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ และเห็นว่าได้รับความสะดวกคืออยู่แล้ว

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการทั้งในกลุ่มครัวเรือนและกลุ่มธุรกิจ อยู่ในระดับดีจะมีแต่เฉพาะทัศนคติต่อการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการจากหน่วยงานที่ให้บริการเท่านั้นที่มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าหัวข้ออื่น สำหรับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อหน่วยงานที่เป็นผู้ให้บริการนั้น พบว่าในกลุ่มครัวเรือนภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของหน่วยงานคือ การเป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียง และเป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงในการดำเนินงาน สำหรับกลุ่มธุรกิจพบว่า ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของหน่วยงานคือ การเป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงในการดำเนินงาน และเป็นหน่วยงานที่มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการและไว้วางใจได้

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้จากการศึกษานี้ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด โดยลดกิจกรรมทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ แต่มุ่งเน้นไปในด้านการให้ข่าวสารที่เกี่ยวกับบริการแก่ผู้ใช้ให้มากขึ้น ทั้งนี้ในระยะยาวหากมีการเปิดเสรีทางด้านโทรคมนาคมขึ้นแล้ว หน่วยงานควรเร่งศึกษาเพื่อปรับลดอัตราค่าใช้บริการซึ่งผู้ใช้บริการเห็นว่ายังสูงไป ทางด้านการบริการหน่วยงานควรเร่งศึกษาปัญหาด้านการเรียกติดต่อยากและการให้บริการของพนักงานสลับสายและหาทางปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทางด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงานควรพยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์ของการให้บริการและภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ดีอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความภักดีในตัวบริการและหน่วยงานที่ให้บริการตลอดไป

ฉัตรรินทร์ ทรงชัยกุล (2544) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ มีการใช้โทรศัพท์มากที่สุดในช่วง 18.00 น. ถึง 22.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ย 3 – 10

นาทิ โดยใช้โทรในพื้นที่เดียวกัน มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 201 – 500 บาทต่อเดือน โดยชำระเงินที่  
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และส่วนใหญ่ใช้บริการของ บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเล  
คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มาเป็นเวลา 1 – 5 ปี

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น  
จำกัด(มหาชน) ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านเครื่องมือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์  
ด้านการดำเนินงาน ด้านพนักงานและด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ใน  
ระดับมาก ในเรื่องของการโทรออกง่าย ความสะดวกเรียบร้อยของศูนย์บริการ การใช้งานไม่ยุ่งยาก  
มีการส่งเสริมการขายและบริการเสริมต่าง ๆ ความสะดวกในการชำระเงิน ความเพียงพอของ  
พนักงานและเงินค่าบริการรายเดือน ส่วนความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ  
คิดเห็นว่าระหว่าง บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) และ องค์การ  
โทรศัพท์ฯ ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัญหาในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพบปัญหาน้อยที่สุดตามลำดับดังนี้  
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การดำเนินงาน พนักงาน สินค้า/บริการ และด้านเครื่องมือ โดยให้ความ  
สำคัญปัญหาในปัจจัยเรื่อง เสียงไม่ชัดเจน เครื่องมือที่ใช้ในการติดตั้งไม่ทันสมัย ไม่มีการโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนในการแจ้งโทรศัพท์เสียยุ่งยาก พนักงานบริการล่าช้า และพบปัญหาน้อยใน  
ด้านสถานที่และด้านราคา