

50/ก

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นางสาวศรดา รัตนศิลป์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Factors Affecting Market Expansion of Voice Over Internet Protocol System
in Bangkok Metropolis and the Vicinity**

Miss Saruda Rattanasil

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

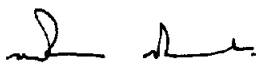
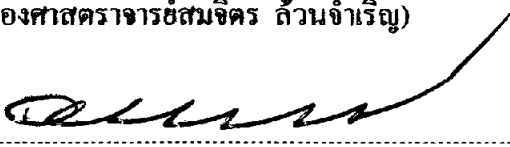
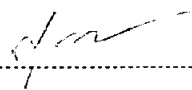
School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

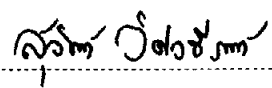
2008

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อและนามสกุล นางสาวศรดา รัตนสีล
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง
2. รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย นางสาวศรดา รัตนคิด ปริญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง (2) รองศาสตราจารย์สุวิภา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความต้องการของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตและ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรเป้าหมาย คือ พนักงานที่รับผิดชอบระบบโทรศัพท์ในบริษัทจำกัดมหาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 327 ราย ซึ่งเป็นการใช้ประชากรทั้งหมดของบริษัทจำกัดมหาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัย จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ซึ่งมีค่า 0.947 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า (1) ความต้องการของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงระบบโทรศัพท์ในองค์กรและไม่มีความต้องการใช้งานในระบบ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการขยายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าบุคคลที่มีหน้าที่ตัดสินใจในการนำเสนอต่อองค์กรเพื่อการใช้บริการและขยายตลาดส่วนมากคือ ฝ่ายบุคคล และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมกับองค์กร ด้านราคาที่ทำให้บริการสามารถช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าส่วนมากมีความพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็วในการตอบรับเพื่อใช้บริการ ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดพบว่าพนักงานจะขายตรงถึงบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงานติดตั้งและพนักงานดูแลระบบมีความรอบรู้ในงานที่ให้บริการอย่างแท้จริง ด้านกระบวนการของระบบบริการไม่ซับซ้อนและรวดเร็วในการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีผล การขยายตลาด ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Thesis title: Factors Affecting Market Expansion of Voice Over Internet Protocol System in Bangkok Metropolis and the Vicinity

Researcher: Miss Saruda Rattanasin **Degree:** Master of Business Administration

Thesis advisors: (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Suweena Tangpothisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2008

Abstract

The objectives of this research were to study : (1) the requirement of System telephone users to the Voice over Internet Protocol (VoIP) system in Bangkok Metropolis and the Vicinity , (2) personal factor affecting telephone system market expansion via the Internet , (3) marketing mix factors affecting telephone system market expansion of the Voice over Internet Protocol (VoIP) in Bangkok Metropolis and the Vicinity

This research was a survey research by collecting data from target population of 237 customers in Bangkok Metropolis and the Vicinity which using people all of customer in Bangkok Metropolis and the Vicinity. The instrument used was a questionnaire. Statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Testing the questionnaire went to experience apply to an example that had the character would resemble the samples researches 30 amounts are group already lead come to see the coefficient which alpha coefficient was valuable 0.947 showed that the questionnaire had the reliability.

The research findings use that: (1) The requirement of Voice over Internet Protocol System users in Bangkok Metropolis and Vicinity had no requirement to modifies telephone system in the organizations and had no requirement to use ; (2) The personal factor was effected to show that the Voice over Internet Protocol market expansion in Bangkok Metropolis and the Vicinity show that personal department were be handle the telephone system and decided to present the telephone service to the organization ; and (3) Marketing Mix factor effected to Voice over Internet Protocol Expansion in Bangkok Metropolis and the Vicinity that Voice over Internet Protocol was Product and Service was suitable for the organization, Price was found that to the telephone bill in the organizations, Place was found that to the majority has the contentment in fast convenience in the acceptance for uses to service, Promotion was found that to staffs provider direct sole to the companies, People was found that installment and system maintenance staffs had good service knowledge service, Process was found that to system was not complicated and very fast, and Physical evidence and presentation was found that to were modern equipment in service.

Keywords: Factors Affecting, Market expansion, Voice over Internet Protocol (VoIP), Bangkok Metropolis and the Vicinity

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการวิจัยในหัวข้อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โรจนแสง ที่ได้กรุณาได้ให้คำแนะนำในขั้นตอนต่างๆ อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท มิลคอมซิสเต็มส์ จำกัด ที่ได้ช่วยประสานงานโทรศัพท์เพื่อสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จนครบถ้วน นอกจากนี้ยังขอขอบคุณไปยังเจ้าของผลงานวิจัยต่างๆ ที่ได้นำมากล่าวอ้างไว้ในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อพจน์ คุณแม่สุนีย์ รัตนศิลป์ ที่เห็นความสำคัญของการศึกษาและให้กำลังใจในการศึกษาตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกๆ ท่านไว้เป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ด้วย และประโยชน์ใดที่จะได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจในการศึกษาทั้งหมด

ศรดา รัตนศิลป์

พฤศจิกายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
สมมุติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต	7
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาดบริการ	19
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโอกาสทางการตลาด	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับบริษัทที่เคยใช้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ...	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการขยายตลาด	54
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์	62
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปการวิจัย	77
อภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	86
ก. แบบสอบถาม	88
ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	30
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละ ข้อมูลการใช้งานระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต	34
ตารางที่ 4.3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด สำหรับบริษัทที่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต	42
ตารางที่ 4.4	จำนวนร้อยละข้อมูลสำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ..	46
ตารางที่ 4.5	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต	51
ตารางที่ 4.6	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต....	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด.....	3
ภาพที่ 2.1 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไปยัง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC to PC).....	8
ภาพที่ 2.2 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไปยัง โทรศัพท์พื้นฐาน (Pc to Phone).....	9
ภาพที่ 2.3 โทรศัพท์กับโทรศัพท์ (Telephony).....	9
ภาพที่ 2.4 IP Address จาก IP Address.....	10
ภาพที่ 2.5 เราเตอร์ (Router)ที่เป็นตัวรับสัญญาณแพ็กเก็ต.....	11
ภาพที่ 2.6 ตารางเปรียบเทียบมาตรฐาน.....	13
ภาพที่ 2.7 PBX to PBX Connection.....	14
ภาพที่ 2.8 Long Line PBX Extension.....	15
ภาพที่ 2.9 Tele worker/ Local Access.....	15
ภาพที่ 2.10 Service Provider CPE.....	16
ภาพที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	35
ภาพที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	35
ภาพที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงาน.....	36
ภาพที่ 4.4 ระบบโทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน.....	40
ภาพที่ 4.5 จำนวนหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านผู้สาขา.....	40
ภาพที่ 4.6 ระบบผู้สาขาของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ภาพที่ 4.7 จำนวนค่าโทรศัพท์ภายในประเทศของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ภาพที่ 4.8 จำนวนค่าโทรศัพท์ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ภาพที่ 4.9 นโยบายการประหยัดในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ภาพที่ 4.10 ปัจจัยการเลือกใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ภาพที่ 4.11 ระบบโทรศัพท์แบบประหยัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้.....	44
ภาพที่ 4.12 การรับรู้ถึงระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	44
ภาพที่ 4.13 สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	51
ภาพที่ 4.14 การรับรู้ถึงรู้จักระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	52
ภาพที่ 4.15 การรับรู้ถึงผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	52
ภาพที่ 4.16 การรับรู้ถึงอัตราค่าโทรประหยัดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	53

ฉ

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.17 ความต้องการใช้ระบบของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในด้านต่างๆ อย่างมากทั้งการค้นหาข้อมูล ความบันเทิง หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้มีการใช้งานกว้างขวางขึ้น ความต้องการประยุกต์แบบใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตจึงได้รับการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ อินเทอร์เน็ตเป็น โครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้โทรศัพท์บน เครือข่าย การติดต่อด้วยเสียง ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ การกระจายสัญญาณเสียงหรือภาพบน เครือข่ายและสิ่งหนึ่งที่มีการพัฒนาการประยุกต์จนสามารถใช้งานได้ก็คือ ระบบการสื่อสารด้วย เสียงผ่านเครือข่าย IP การโทรศัพท์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (VoIP)

ตัวอย่างของการใช้งานเทคโนโลยี VoIP ที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ก็คือ โปรแกรม MSN Messenger, Microsoft NetMeeting ประโยชน์หลักอย่างหนึ่งของการทำงานผ่านระบบเน็ตเวิร์กก็คือ การลดค่าใช้จ่าย ซึ่งสัญญาณเสียง (analog) จะถูกเปลี่ยนไปเป็นรูปสัญญาณข้อมูล (digital) แล้วถูก ส่งผ่านระบบเครือข่ายที่เชื่อมถึงกันอาจจะเป็นเครือข่ายภายในองค์กร, เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ ระบบเครือข่ายทั่วโลก ดังนั้นแล้วค่าใช้จ่ายในการโทรระยะทางไกล หรือการโทรระหว่างชาติ ก็จะ ลดลงด้วยเช่นกัน เพราะเทคโนโลยีการบีบอัด สัญญาณ ถูกนำมาประยุกต์ใช้ด้วย แล้วถ้า เปรียบเทียบกับ โทรศัพท์ระบบเดิมแล้วระบบ VoIP จะสามารถขยายได้อย่างไม่มีข้อจำกัด(ขึ้นอยู่กับ การเชื่อมกันของระบบเน็ตเวิร์ก) โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีสาขาแยกออกไปตามภูมิภาคต่างๆ หรือองค์กรที่ต้องมีการติดต่อประสานงานด้วยโครงข่ายโทรศัพท์อยู่ตลอดเวลา นับว่าเทคโนโลยี VoIP นั้นเป็นอีกเทคโนโลยีที่กำลังเข้ามามีบทบาทในการใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้จะ ช่วยอำนวยความสะดวกและสนองตอบต่อการใช้งานด้วยความยืดหยุ่นแล้ว VoIP ยังเป็น เทคโนโลยีสำหรับการสื่อสารทั้งสัญญาณ เสียงและสัญญาณข้อมูลรวมกันได้อย่างประหยัดและ คุ่มค่าอีกเทคโนโลยีหนึ่ง แต่ระบบนี้ก็ยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควรในประเทศไทย ทั้งที่ค่า โทรศัพท์ทางไกลภายในประเทศอยู่ที่อัตรานาทีละ 6-18 บาท และโทรต่างประเทศอัตราเริ่มต้นที่ นาทีละ 5 บาท ซึ่งต่างประเทศนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากแล้ว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ในธุรกิจของตนให้บรรลุผลสำเร็จต่อองค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

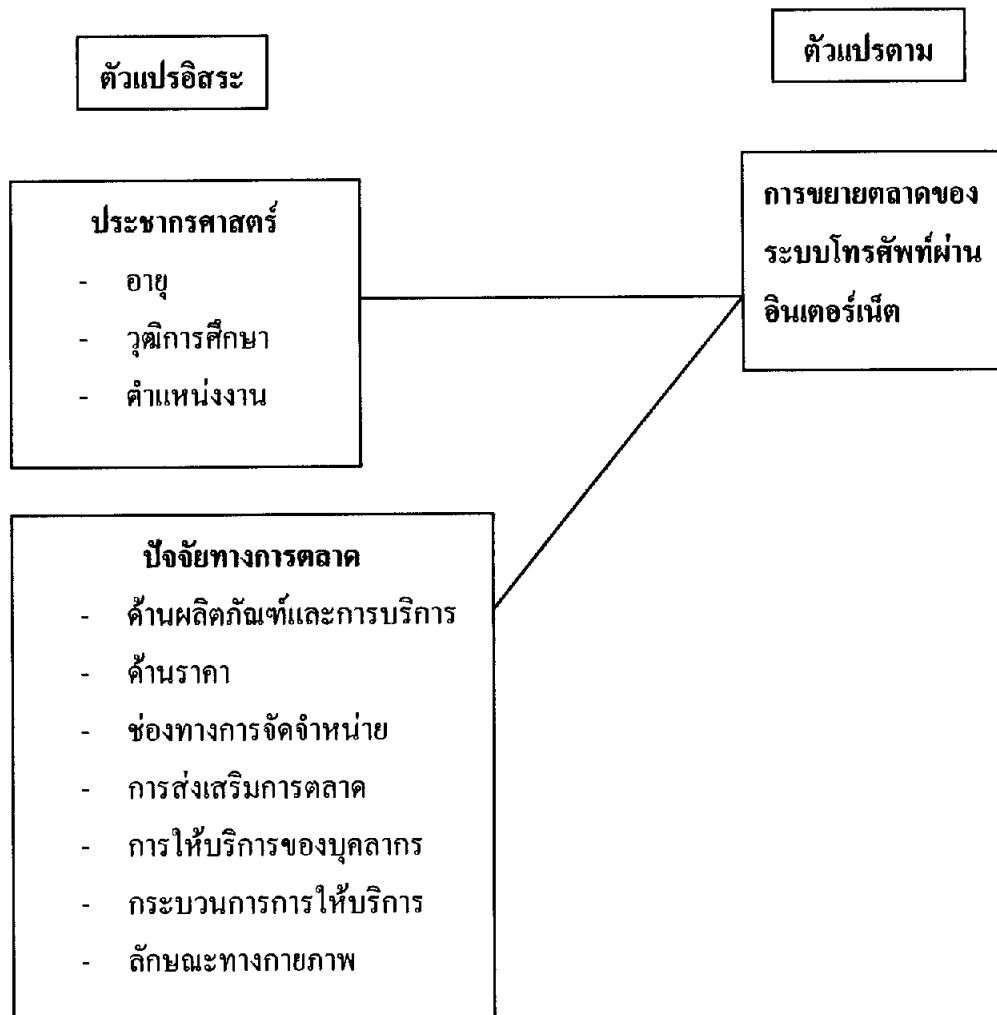
2.1 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ของธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการขายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการขายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ไปยังธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีตัวแปรต่างๆดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต
- 4.2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตประชากร คือ พนักงานที่รับผิดชอบระบบโทรศัพท์ในบริษัทจำกัด มหาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 300 บริษัท

5.2 ขอบเขตของเนื้อหา คือ การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และขอบเขตของเนื้อหาตรงกับกรอบแนวคิดของการวิจัย

5.3 ขอบเขตของตัวแปรต่างๆดังนี้ คือ

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ประชากรศาสตร์
- 2) ปัจจัยทางการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การขยายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต

5.4 ขอบเขตของเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2550 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2550

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การให้บริการเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การส่งเสียงบนเครือข่ายไอพี เป็นระบบที่แปลงสัญญาณเสียงในรูปของสัญญาณไฟฟ้ามาเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัล คือ นำข้อมูลเสียงมาบีบอัดและบรรจุลงเป็นแพ็กเก็ต ไอพี (IP) แล้วส่งไปโดยมีเราเตอร์ (Router) ที่เป็นตัวรับสัญญาณแพ็กเก็ต และแก้ปัญหาบางอย่างให้ เช่น การบีบอัดสัญญาณเสียง ให้มีขนาดเล็กลง การแก้ปัญหาเมื่อมีบางแพ็กเก็ตสูญหาย หรือได้มาล่าช้า (delay) การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายไอพีต้องมีเราเตอร์ (Router) ที่ทำหน้าที่พิเศษเพื่อประกันคุณภาพช่องสัญญาณไอพีนี้ เพื่อให้ข้อมูลไปถึง ปลายทางหรือกลับมาได้อย่างถูกต้อง และอาจมีการให้สิทธิพิเศษก่อนแพ็กเก็ตไอพีอื่น (Quality of Service : QoS) เพื่อการให้บริการที่ทำให้เสียงมีคุณภาพ

6.2 การตลาด (Marketing) คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

6.3 ปัจจัยทางการตลาด คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ดังนี้

6.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาถึง ขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย

6.1.2 ราคา (Price) พิจารณาถึง ระดับราคา ส่วนลด เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

6.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง รวมทั้งการติดต่อสื่อสาร

6.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) วิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์

6.1.5 บุคคล (People) คลอบคลุม 2 ประเด็นคือ บทบาทของบุคลากรและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน

6.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) คือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรสภาพแวดล้อม บรรยากาศให้กับองค์กรให้มีความเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

6.1.7 กระบวนการ (Process) คือ นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและการนำส่ง

6.4 การขยายตลาด คือ การเพิ่มช่องทางการกระจายของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ไปยังบริษัทมหาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างมีผลกระทบต่อขยายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการประกอบการวางแผน และดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพและพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

7.3 ผลงานการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ครั้งนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Voice over Internet Protocol : VoIP)
2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายตลาด ประเด็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
3. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางการตลาด

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Voice over Internet Protocol : VoIP)

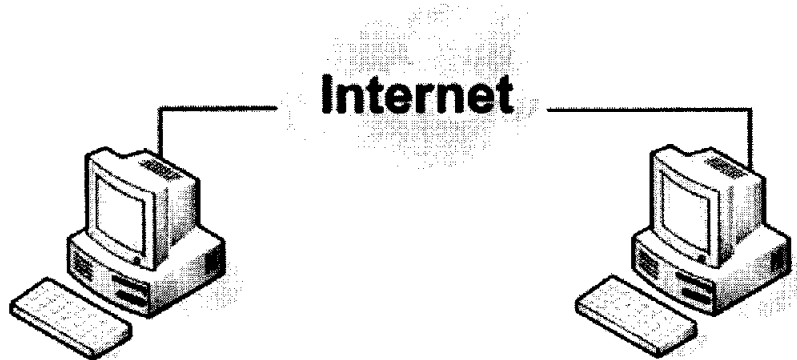
1.1 รั้งสิมา เกียรติยุทธชาติ และ สมิตธิชัย ไชยวงศ์ (การสื่อสารด้วยระบบ VoIP) :
Fri 6 April 2007, 7:43 am) Voice over IP (VoIP) กล่าวถึงระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตว่า ในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น และใช้งานกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ตจึงได้รับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การติดต่อด้วยเสียง ระบบ VDO Conference การใช้โทรศัพท์บนเครือข่าย ซึ่งก็มีวิวัฒนาการตามลำดับเบื้องต้น ดังนี้

E-mail จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการอย่างหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมาก จนทำให้บางคนคิดว่า E-mail คือ อินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตคือ E-mail วิธีใช้งานอีเมลล์ก็ง่ายและมีประโยชน์มาก การทำงานของ E-mail มีลักษณะคล้ายกับระบบไปรษณีย์ปกติ (หมายถึงระบบที่ใช้กระดาษในการเขียนจดหมาย) กล่าวคือในระบบไปรษณีย์ปกติมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการรับส่งจดหมายคือเป็นบุรุษไปรษณีย์ (ในกรณีของประเทศไทยคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย)

ถ้าเป็นในอินเทอร์เน็ตสิ่งที่ทำหน้าที่คอยรับส่งจดหมายคือบรรดาคอมพิวเตอร์ทั้งหลายทำหน้าที่เป็น E-mail Server(คอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่ให้บริการด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์)

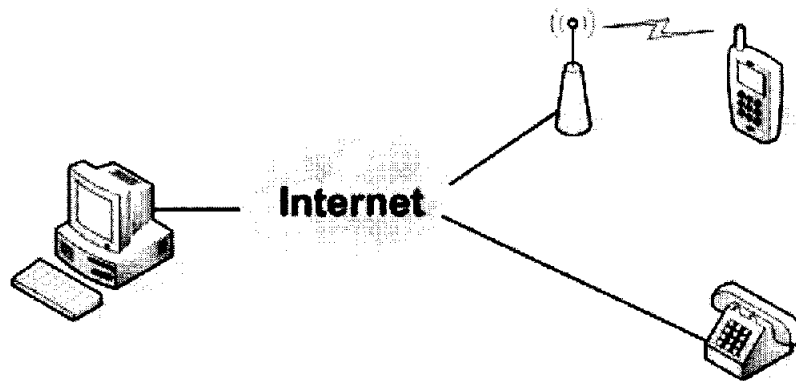
Chat คือ การส่งข้อความสั้นๆ ระหว่างบุคคลที่อยู่หน้าเครื่องคอมพิวเตอร์ในเวลาเดียวกัน และสามารถเขียนโต้ตอบกันไปมาคล้ายกับการคุยกันซึ่งก็ได้มีการพัฒนาโปรแกรมสำหรับหาร Chat ออกมามากมายที่เป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายก็คือ MSN Messenger และสิ่งหนึ่งที่มีการพัฒนาต่อมา คือระบบการสื่อสารด้วยเสียงผ่านเครือข่าย IP ที่เรียกว่า เทคโนโลยี Voice over Internet Protocol หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า “VoIP” จนสามารถใช้งานได้ดีขึ้น เพื่อให้ได้รับประโยชน์และมีความสะดวกมากที่สุด VoIP ถูกเริ่มต้นใช้งานกันอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถสนทนาระหว่างกันได้ รวมถึงการสนทนากับโทรศัพท์พื้นฐานอีกด้วยโดยไม่เสียค่าบริการแต่อย่างใด และคุณภาพของบริการก็ถูกพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆจนเทียบเท่ากับระบบโทรศัพท์พื้นฐาน VoIP สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. **คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไปยัง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC to PC)** PC มีการติดตั้ง sound card และ ไมโครโฟน ที่เชื่อมต่ออยู่กับเครือข่าย IP การประยุกต์ใช้ PC และ IP-enabled telephones สามารถสื่อสารกันได้แบบจุดต่อจุด หรือ แบบจุดต่อหลายจุด โดยอาศัย software ทางด้าน IP telephony



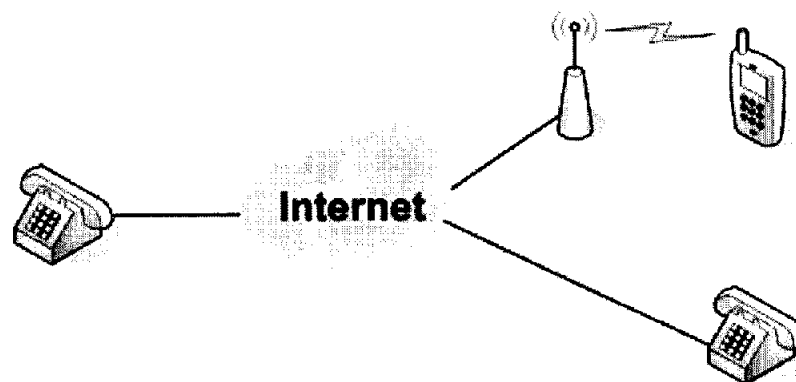
ภาพที่ 2.1 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไปยัง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC to PC)

2. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไปยัง โทรศัพท์พื้นฐาน (PC to Phone) เป็นการเชื่อมเครือข่ายโทรศัพท์เข้ากับ เครือข่าย IP ทำให้โดยอาศัย Voice trunks ที่สนับสนุน voice packet ทำให้สามารถใช้ PC ติดต่อกับ โทรศัพท์ระบบปกติได้



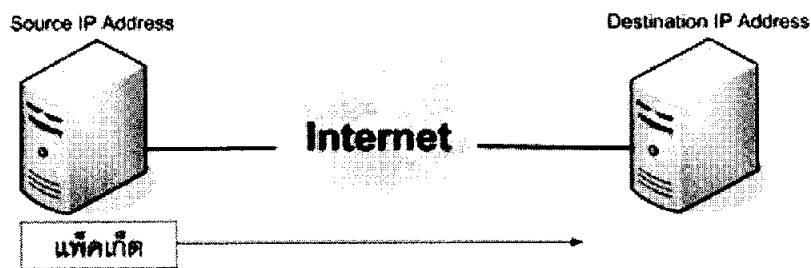
ภาพที่ 2.2 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไปยัง โทรศัพท์พื้นฐาน (PC to Phone)

3. โทรศัพท์กับโทรศัพท์ (Telephony) เป็นการใช้โทรศัพท์ธรรมดา ติดต่อกับ โทรศัพท์ธรรมดา แต่ในกรณีนี้จริงๆแล้วประกอบด้วยขั้นตอนการส่งเสียงบนเครือข่าย Packet ประเภทต่างๆซึ่งทั้งหมดติดต่อกันระหว่างชุมสายโทรศัพท์ (PSTN) การติดต่อกับ PSTN หรือ การใช้โทรศัพท์ร่วมกับเครือข่ายข้อมูลจำเป็นต้องใช้ gateway



ภาพที่ 2.3 โทรศัพท์กับโทรศัพท์ (Telephony)

หลักการพื้นฐานของเครือข่าย IP เครือข่ายไอพี (Internet Protocol) มีพัฒนามาจากรากฐานระบบการสื่อสารแบบ Packet โดยระบบมีการกำหนด Address ที่เรียกว่า IP Address จาก IP Address หนึ่ง ถ้าต้องการส่งข่าวสารไปยังอีก IP Address หนึ่ง ใช้หลักการบรรจุข้อมูลใส่ใน Packet แล้วส่งไปในเครือข่าย ระบบการจัดส่ง Packet กระทำ ด้วยอุปกรณ์สื่อสารจำพวก Router โดยมีหลักพื้นฐานการส่งเป็นแบบ DATAGRAM หรือ Packet ซึ่งมีความหมายว่า "เป็นที่เก็บข้อมูลที่เป็นอิสระ ซึ่งมีสารสนเทศเพียงพอในการเดินทางจากแหล่งข้อมูลไปยังคอมพิวเตอร์ปลายทาง โดยปราศจากความเชื่อมั่นของการเปลี่ยนครั้งก่อน ระหว่างแหล่งข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ปลายทาง และเครือข่ายการส่งข้อมูล"

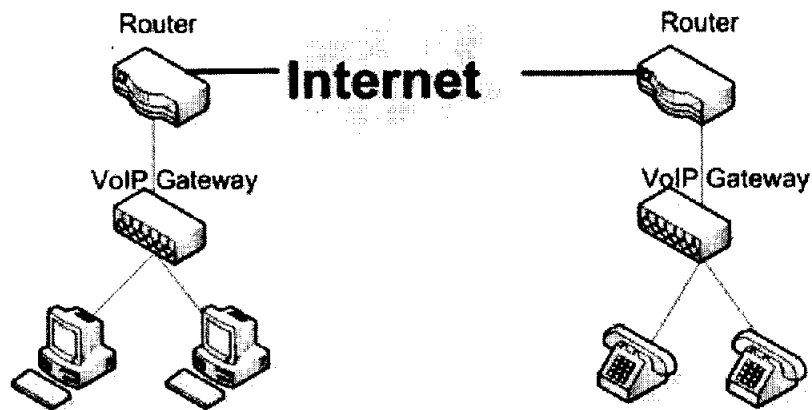


ภาพที่ 2.4 IP Address จาก IP Address

การส่งแบบ Packet เข้าไปในเครือข่านั้น จะไม่มีการประกันว่า Packet นั้นจะถึงปลายทางเมื่อไร ดังนั้นรูปแบบของเครือข่ายไอพีจึงไม่เหมาะสมกับการสื่อสารแบบต่อเนื่องเช่น การส่งสัญญาณเสียง หรือวิดีโอ เมื่อเครือข่าย IP กว้างขวางและเชื่อมโยงกันมากขึ้น ความต้องการส่งสัญญาณข้อมูลเสียงที่ได้คุณภาพจึงเกิดขึ้น ก็เลยมีการพัฒนาเป็น VoIP

VoIP-Voice Over IP หรือที่เรียกกันว่า "VoIP Gateway" หมายถึง การส่งเสียงบนเครือข่ายไอพี เป็นระบบที่แปลงสัญญาณเสียงในรูปของสัญญาณไฟฟ้ามาเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัล คือ นำข้อมูลเสียงมาบีบอัดและบรรจุลงเป็นแพ็กเก็ต ไอพี (IP) แล้วส่งไปโดยมีเราเตอร์ (Router) ที่เป็นตัวรับสัญญาณแพ็กเก็ต และแก้ปัญหาบางอย่างให้ เช่น การบีบอัดสัญญาณเสียง ให้มีขนาดเล็กลง การแก้ปัญหาเมื่อมีบางแพ็กเก็ตสูญหาย หรือได้มาล่าช้า (delay) การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายไอพีต้องมีเราเตอร์ (Router) ที่ทำหน้าที่พิเศษเพื่อประกันคุณภาพของสัญญาณไอพีนี้

เพื่อให้ข้อมูล ไปถึง ปลายทางหรือกลับมาได้อย่างถูกต้อง และอาจมีการให้สิทธิพิเศษก่อนแพ็กเก็ต ใ่อี้อื่น (Quality of Service : QoS) เพื่อการให้บริการที่ทำให้เสียงมีคุณภาพ



ภาพที่ 2.5 เราเตอร์ (Router) ที่เป็นตัวรับสัญญาณแพ็กเก็ต

การส่งข้อมูลเสียงแบบ 2 ทางบนระบบเครือข่ายแบบ packet-switched IP network. ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสาธารณะ เพื่อสื่อสารระหว่าง VoIP ด้วยกัน โดยที่ยังคงความเป็นส่วนตัวไว้ได้ สำหรับการใช้งานเทคโนโลยี VoIP นั้น จริงๆ แล้วทุกๆ องค์กรสามารถนำเทคโนโลยีนี้มาประยุกต์ใช้งานได้ แต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ตรงและน่าจะ ได้รับประโยชน์จากการนำเทคโนโลยี VoIP มาประยุกต์ใช้งานมากที่สุด ได้แก่... กลุ่มธุรกิจขนาดย่อม หรือ SME (Small/Medium Enterprise) รวมถึงกลุ่ม ISP (Internet Service Provider) ต่างๆ สำหรับกลุ่มธุรกิจ SME อาจจะต้องเป็นกลุ่มที่มีระบบเครือข่ายข้อมูลของตนเองอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเครือข่าย Leased Line, Frame Relay, ISDN หรือแม้กระทั่งเครือข่าย E1/T1 ก็ตาม รวมถึงมีระบบผู้สาขาโทรศัพท์ในการใช้งานด้วย การนำเทคโนโลยี VoIP มาใช้งานนั้นจะทำให้องค์กรลดค่าใช้จ่ายในการใช้งานการสื่อสารสัญญาณเสียงไปได้อย่างมาก และเนื่องด้วยในปัจจุบันการขยายตัวของระบบเครือข่ายสัญญาณข้อมูล หรือ Data Network มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วกว่าการขยายตัวของเครือข่ายสัญญาณเสียงค่อนข้างมาก จึงทำให้มีการนำเทคโนโลยีที่สามารถนำสัญญาณเสียงเหล่านั้นมารวมอยู่บนระบบเครือข่ายของสัญญาณข้อมูลและมีการรับ-ส่งสัญญาณทั้งคู่ได้ในเวลาเดียวกัน เพื่อเป็นการสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นค่าโทรศัพท์ทางไกลต่างจังหวัด หรือรวมถึงค่าโทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศด้วยถ้าหากองค์กรนั้นมีสาขาอยู่ในต่างประเทศด้วย สำหรับกลุ่มธุรกิจ ISP นั้นสามารถที่จะนำเทคโนโลยี VoIP นี้มาประยุกต์ใช้งาน

เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในธุรกิจของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยทาง ISP ต่างๆ นั้นสามารถให้บริการ VoIP เพื่อเป็นบริการเสริมเพิ่มเติมขึ้นมาจากการให้บริการระบบเครือข่าย Internet แบบปกติธรรมดา หรือที่เราเรียกว่า Value Added Services ซึ่งถือว่าการสร้างความแตกต่างและเพิ่มทางเลือกในการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าด้วย

เทคโนโลยีและการทำงานของ VoIP (Standard of VoIP Technology) สำหรับมาตรฐานที่มีการใช้งานอยู่บนเทคโนโลยี VoIP นั้น โดยทั่วไปจะมีอยู่ 2 มาตรฐานด้วยกัน ได้แก่ มาตรฐาน H.323 และมาตรฐาน SIP มาตรฐานเหล่านี้ เราสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “Call Control Technologies” ซึ่งถือว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับการนำเทคโนโลยี VoIP มาใช้งาน

H.323 Standard

สำหรับมาตรฐาน H.323 นั้น จริงๆ แล้วไม่ได้ถูกออกแบบมาให้ใช้งานกับระบบเครือข่ายที่ใช้ Internet Protocol (IP) นอกจากนั้นมาตรฐาน H.323 ยังมีการทำงานที่ค่อนข้างช้า โดยปกติแล้วเราจะเสนอการใช้งานมาตรฐาน H.323 ให้กับลูกค้าก็ต่อเมื่อในระบบเดิมของลูกค้ามีการใช้งานมาตรฐาน H.323 อยู่แล้วเท่านั้น มาตรฐาน H.323 เป็นมาตรฐานภายใต้ ITU-T (International Telecommunications Union) Standard ในตอนแรกนั้น มาตรฐาน H.323 ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นมาตรฐานสำหรับการทำงาน Multimedia Conferencing บนระบบเครือข่าย LAN เป็นหลัก แต่มาในตอนที่ถึงถูกพัฒนาให้ครอบคลุมถึงการทำงานกับเทคโนโลยี VoIP ด้วย มาตรฐาน H.323 สามารถรองรับการทำงานได้ทั้งแบบ Point-to-Point Communications และแบบ Multi-Point Conferences อุปกรณ์ต่างๆ จากหลากหลายยี่ห้อ หรือหลายๆ Vendors นั้นสามารถที่จะทำงานร่วมกัน (Inter-Operate) ผ่านมาตรฐาน H.323 ได้

SIP (Session Initiation Protocol) Standard

มาตรฐาน SIP นั้นถือเป็นมาตรฐานใหม่ในการใช้งานเทคโนโลยี VoIP โดยที่มาตรฐาน SIP นั้น ได้ถูกออกแบบมาให้ใช้งานกับระบบ IP โดยเฉพาะ ซึ่งโดยปกติแล้วเราจะแนะนำให้ลูกค้าใหม่ที่จะมีการใช้งาน VoIP ให้มีการใช้งานอยู่บนมาตรฐาน SIP...มาตรฐาน SIP นั้นเป็นมาตรฐานภายใต้ IETF Standard ซึ่งถูกออกแบบมาสำหรับการเชื่อมต่อ VoIP มาตรฐาน SIP นั้นจะเป็นมาตรฐาน Application Layer Control Protocol สำหรับการเริ่มต้น (Creating), การปรับเปลี่ยน (Modifying) และการสิ้นสุด (Terminating) ของ Session หรือการติดต่อสื่อสารหนึ่งครั้ง มาตรฐาน SIP จะมีสถาปัตยกรรมการทำงานคล้ายคลึงการทำงานแบบ Client-Server Protocol เป็นมาตรฐานที่มี Reliability ที่ค่อนข้างสูง

Comparison of H.323 and SIP

H.323	SIP
Complex Protocol	Comparatively Simpler
Binary representation for its messages	Textual representation
Not very modular	Very modular
Not very scalable	Highly scalable
Complex Signaling	Simple Signaling
Hundred of Header	37 Headers
Loop Detection is difficult	Loop detection is comparatively easy

ภาพที่ 2.6 ตารางเปรียบเทียบมาตรฐาน

1.2 ปวีณ เชื้อนแก้ว (2004) “โทรศัพท์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Voice over Internet Protocol (VoIP)”.ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวถึงประโยชน์ของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ประการสำคัญของประโยชน์ที่ได้รับจาก VoIP คงต้องเป็นเรื่องการลดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ขององค์กรลง ไม่ว่าจะเป็นการโทรในพื้นที่เดียวกันหรือโทรทางไกล แม้กระทั่งการโทรต่างประเทศ ทั้งโทรภายในองค์กรเองหรือโทรติดต่อกับหน่วยงานอื่นๆหรือลูกค้า ส่วนแล้วแต่ได้รับประโยชน์ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ทั้งสิ้น ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการนำ VoIP มาใช้มีดังนี้

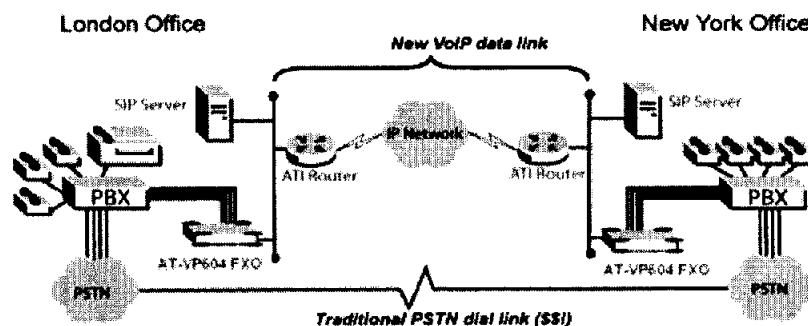
1. ลดค่าใช้จ่าย (Cost Savings) ในการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ลง เนื่องจากเสียงได้ถูกเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบเดียวกับข้อมูล จึงทำให้สามารถส่งสัญญาณเสียงไปในเครือข่าย LAN หรือ WAN ได้เลย ไม่ต้องผ่านเครือข่าย PSTN ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า
2. เพิ่มความยืดหยุ่นในการติดต่อสื่อสารให้กับองค์กร เช่น ในสาขาหรือ Site งานชั่วคราว สามารถนำ VPN ร่วมกับ VoIP ประกอบกันเพื่อสร้างระบบการติดต่อสื่อสารเต็มรูปแบบภายในองค์กรได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว
3. จัดการระบบเครือข่ายได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเครือข่ายการติดต่อสื่อสารทั้งหมดสามารถยุบรวมกันให้เหลือเพียงเครือข่ายเดียวได้ อีกทั้งในกรณีที่มีการโยกย้ายของหน่วยงานหรือพนักงาน การจัดการด้านหมายเลขโทรศัพท์และอื่นๆ สามารถทำได้โดยไม่ต้องเดินสายสัญญาณใดๆขึ้นมาใหม่

4. รองรับการขยายตัวของระบบในอนาคต หากในอนาคตองค์กรขยายตัวใหญ่ขึ้น VoIP สามารถรองรับผู้ใช้งานได้เพิ่มมากขึ้นในทันทีโดยการเพิ่ม “Virtual” User เข้าไปในระบบเท่านั้นเอง
5. ลดค่าใช้จ่ายในการดูแลและจัดการระบบ (Reduce Operating Expenses) เนื่องจากใช้ซอฟต์แวร์ในการจัดการ ทำให้ VoIP นั้นง่ายในการจัดการและบำรุงรักษา
6. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Increase Productivity) พนักงานสามารถส่งเอกสารผ่านเครือข่ายควบคุมไปกับการสนทนา หรืออาจจัดการประชุมออนไลน์ (Conference Call) ทั้งภาพและเสียง และแม้กระทั่งส่งเอกสารการประชุมให้กับผู้เข้าร่วมประชุมผ่านทางเครือข่ายได้อีกด้วย
7. ใช้ร่วมกับการสื่อสารไร้สายได้ ทำให้อุปกรณ์สื่อสารไร้สายต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือPDA สามารถติดต่อผ่าน VoIP เข้ามาในเครือข่ายขององค์กรได้
8. เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อกับลูกค้า (Improved Level of Services) โดยใช้ความสามารถของแอปพลิเคชันต่างๆ ของ VoIP เช่น “Click-to-talk” เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับลูกค้า

Application การใช้งานเทคโนโลยี VoIP

1. PBX to PBX Connection ทั้ง 2 ฝั่งของสำนักงานจะสามารถใช้งานตู้สาขา PBX ของสำนักงานอีกฝั่งเปรียบเสมือนตู้สาขา PBX ของฝั่งตัวเอง Users ภายในไม่จำเป็นต้องทำการ Dial-out ออกไปบนระบบโทรศัพท์ PSTN เพื่อทำการเชื่อมต่อเข้ากับตู้สาขา PBX ของสำนักงานอีกฝั่ง

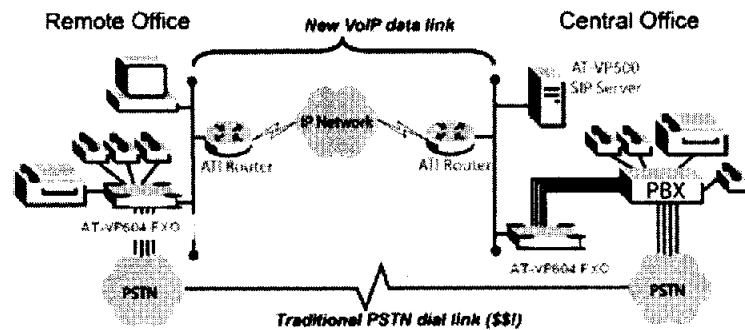
PBX to PBX Connection



ภาพที่ 2.7 PBX to PBX Connection

2. Long Line PBX Extension เป็นการเชื่อมต่อที่สำนักงานใหญ่ขยายการเชื่อมต่อตู้สาขา PBX ไปที่สำนักงานสาขาที่ไม่มีตู้ PBX ใช้งานอยู่ ทางสำนักงานสาขาสามารถใช้งานตู้ PBX ผ่านทางสำนักงานใหญ่ได้เสมือนกับเป็นตู้สาขา PBX ของฝั่งตนเอง

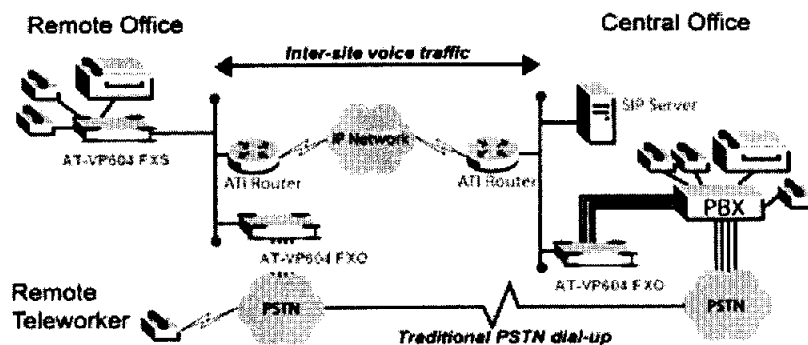
Long Line PBX Extension



ภาพที่ 2.8 Long Line PBX Extension

3. Tele worker/ Local Access เป็นการเชื่อมต่อที่ยินยอมให้ Remote User ฝั่งสำนักงานใหญ่สามารถใช้งานโทรศัพท์เข้ามาที่สำนักงานใหญ่ แล้วใช้ระบบเครือข่ายของสำนักงานใหญ่เชื่อมต่อไปยังสำนักงานสาขาผ่านเทคโนโลยี VoIP เพื่อสามารถใช้งานโทรศัพท์ในพื้นที่ของสำนักงานสาขาได้โดยเสาค่าบริการในอัตราของพื้นที่ของสำนักงานสาขานั้นๆ

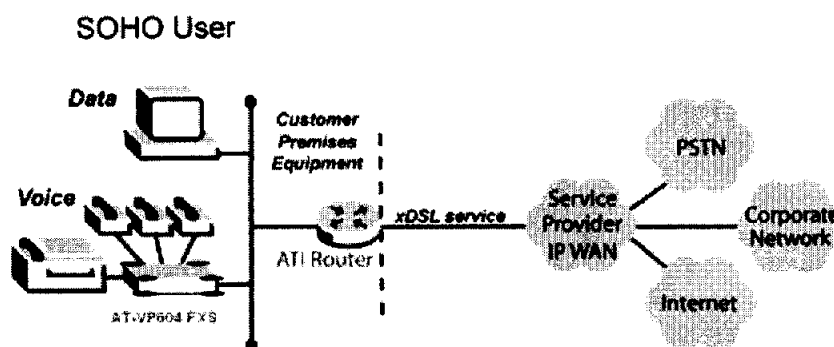
Teleworker/Local Access



ภาพที่ 2.9 Tele worker/ Local Access

4. Service Provider CPE ผู้ให้บริการต่างๆ เช่น ISP สามารถที่จะเสนอบริการเสริมต่างๆ ทางด้าน VoIP บนระบบเครือข่ายความเร็วสูงที่มีการใช้งานอยู่เดิมแล้ว

Service Provider CPE



รูปที่ 2.10 Service Provider CPE

1.3 กรุงทพทรุกิจ (กรุงทพไอที) ฉบัววันที่ 16 สิงหาคม 2544 : แนวน้มนังวการโทรคมนาคว ได้กล่าวถึงระบบโทรศัพท์ผ่านอินทอร์เน็ตไว้ว่า แนวน้มนังวการสื่อสารโทรคมนาควในอนาคดอันใกล้นี้ จะเป็นลักษณะการรวมบริการหลายๆ อย่างไว้ในโครงข่ายเดียว ซึ่งสามารถให้บริการได้ทั้งสัญญาณเสียง, ข้อมูล, ภาพ ภายได้โครงข่ายแบบแพ็คเกจ โดยการส่งข้อมูลทั้งสัญญาณภาพ และเสียงเป็นชุดของข้อมูล ที่สัญญาณเสียง จะถูกแปลงเป็นข้อมูล ก่อนที่จะถูกส่งในโครงข่าย โดยใช้ไอพีโปรโตคอล (Internetworking Protocol: IP) ซึ่งกำลังเป็นสิ่งที่ได้รับ ความสนใจ เป็นอย่างมาก ทั้งในส่วนององค์กร ธุรกิจ และผู้ให้บริการ โครงข่ายหลายราย ส่วนสิ่งที่ผลักดันให้ VoIP ภายได้ ไอพี เทเลโฟนนี่ (IP Telephony) เป็นที่ด้องการทางด้านการตลาด คือ

1. โอกาสที่จะติดต่อ สื่อสารระหว่างประเทศ โดยผ่านเครือข่ายอินทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ต โดยมีราคาที่ถูกกว่าโครงข่ายโทรศัพท์ทั่วไป
2. การพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน โดยที่ส่วนหนึ่งถูกพัฒนาขึ้นให้สามารถใช้งานใน VoIP ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารได้กว้างไกลมากขึ้น
3. การเป็นที่ยอมรับ และรับเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาอย่างมากมาย รวมทั้งการเพิ่ม จำนวนขึ้นองผู้ใช้งานอินทอร์เน็ตในปัจจุบัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ VoIP ได้รับความนิยมในการติดต่อสื่อสาร

4. มีการใช้ประโยชน์จากระบบ Network ที่มีการพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในปัจจุบัน ให้สามารถใช้งาน ได้ทั้งในการส่งข้อมูล และเสียงเข้าด้วยกัน
5. ความก้าวหน้าทางด้านการประมวลผลของคอมพิวเตอร์ ช่วยลดต้นทุนในการสร้างเครือข่ายของ VoIP ในขณะที่ ความสามารถ การให้บริการมีมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ เข้ามาร่วมใน VoIP มากขึ้น
6. ความต้องการที่จะมีหมายเลขเดียวในการติดต่อสื่อสารทั่วโลก ทั้งด้านเสียง, แฟกซ์ และข้อมูล ถึงแม้ว่าบุคคลนั้น จะย้ายไปที่ใด ก็ตามก็ยังจะสามารถใช้หมายเลขเดิมได้ เป็นความต้องการของผู้ใช้งานและธุรกิจ
7. การเพิ่มขึ้นอย่างมากมาของการทำรายการต่างๆ บน e-Commerce ในปัจจุบัน ผู้บริโภคต่างก็ต้องการการ บริการที่มีคุณภาพ และมีการโต้ตอบกันได้ระหว่างที่กำลังใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ ซึ่ง VoIP สามารถเข้ามาช่วยในส่วนนี้ได้
8. การเติบโตอย่างรวดเร็วของ Wireless Communication ในปัจจุบัน ซึ่งผู้ใช้ในกลุ่มนี้ต้องการ การติดต่อสื่อสาร ที่ราคาถูกลง แต่มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดังนั้น ตลาดกลุ่มนี้ถือว่าเป็นโอกาสของ VoIP

จากอดีตมีการส่งข้อมูลผ่าน โครงข่ายวงจรของชุมสายโทรศัพท์ (Circuit Switching) ทำให้เกิดการใช้งานโครงข่ายได้ ไม่เต็มประสิทธิภาพ มากเท่าที่ควร เพราะแต่ละวงจรหรือเส้นทางถูกกำหนดให้ผู้ใช้เพียงคนเดียวเท่านั้น แม้ว่าวงจร หรือเส้นทางนั้นๆ จะว่างอยู่ก็ตาม แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้งานแบบแพ็คเกจสวิตซิง (Packet Switching) มากขึ้น โดยการแบ่งข้อมูลที่ จะส่งออกเป็นแพ็คเกจย่อยๆ และทำการส่ง ไปตามเส้นทางต่างๆ กัน อันเป็นการกระจายทราฟฟิก (Traffic) ทั้งหมดในโครงข่ายให้ใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทำให้โครงข่ายมีความยืดหยุ่น และคล่องตัวมากขึ้น ซึ่งหลักการของแพ็คเกจ สวิตซิงนี้ได้นำมาใช้เป็น Voice Over Packet เนื่องจากมีการปรับปรุง การทำงาน (Performance) บน Packet Switching ทำให้ Performance per Cost ของ Packet Switching ในอนาคตดีกว่า Circuit Switching ทิศทางของการใช้บริการ โทรศัพท์แบบเสียง มีแนวโน้มของการเจริญเติบโตค่อนข้างต่ำ ในขณะที่อัตราการเจริญ เพิ่มของการ ใช้โทรศัพท์แบบข้อมูลมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อันเนื่องจากการใช้งานที่แพร่หลายในทั่วโลก และนับจากที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้พัฒนาจนกระทั่งระบบโทรศัพท์บนอินเทอร์เน็ต (VoIP)

1.4 พรภัทรา ภักธจารี (2548) “ระบบรับ/ส่งสัญญาณเสียงผ่านเครือข่ายไอพี (บีบอัดสัญญาณเสียงหลายแบบ) สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้กล่าวถึงระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตไว้ว่า “ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารโทรคมนาคมได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองกับปริมาณการใช้สื่อสารข้อมูลที่เพิ่มขึ้น

จึงได้มีการประยุกต์นำโครงข่ายข้อมูลมาใช้ส่งสัญญาณเสียงแทนการส่งผ่านโครงข่ายโทรศัพท์ การส่งสัญญาณเสียงผ่านเครือข่ายไอพี (Voice over IP: VoIP) เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากโพรโทคอล (Protocol) อินเทอร์เน็ตมีการใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

1.5 สาขิตพงศ์ พุทธิประเสริฐ, ถินชัย กมลภิวงค์ และดิญฉกร วุฒิสัทธาภิบาล (2544)
ได้สรุปเกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเทเลโฟนนี้ไว้ดังนี้ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเทเลโฟนนี้ หรือที่เรียกว่า VoIP (Voice over IP) เป็นเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการสื่อสารแบบพหุสื่อ (Multimedia) เช่นการสื่อสารด้วยเสียง ภาพ และวิดีโอ (Video) และเป็นที่ยกย่องว่าเทคโนโลยีนี้จะมาทดแทนระบบเครือข่ายโทรศัพท์ในปัจจุบัน ผู้ใช้จะได้ประโยชน์จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตเทเลโฟนนี้หลายประการเช่น ราคาต่ำกว่า (คาดว่าจะตกอยู่ในหลักสิบบาทต่อชั่วโมง แทนที่จะเป็นหลักสิบบาทต่อนาที) การให้บริการได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้งานร่วมกับ web email หรือ กล่องไปรษณีย์เสียง (voice mail box) ไม่จำกัดสถานที่ในการใช้งาน (mobility) โพรโทคอลอินเทอร์เน็ตเทเลโฟนนี้ จะถูกนำมาใช้เป็นโพรโทคอลหลักในการสื่อสารทางด้านโทรศัพท์ในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอุปกรณ์การสื่อสารจะทำงานเป็น mobile IP device ขณะนี้มี 2 มาตรฐานหลักคือ SIP ซึ่งเป็นข้อกำหนดของ IETF และ H.323 ซึ่งเป็นข้อกำหนดของ ITU จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ขณะนี้ อุปกรณ์ในท้องตลาดส่วนใหญ่จะทำงานตามมาตรฐาน H.323 เนื่องจากเป็นมาตรฐานที่กำหนดไว้อย่างสมบูรณ์ ขณะที่ SIP ยังเป็นมาตรฐานที่ค่อนข้างใหม่ บางส่วนยังอยู่ในช่วงของการพัฒนา แต่อย่างไรก็ดี H.323 มีความซับซ้อนและยุ่งยากในการพัฒนามากกว่า SIP มาก น่าจะเป็นข้อจำกัดที่สำคัญในการพัฒนา อย่างไรก็ตามการรองรับการใช้งานทั้ง 2 มาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น การทำงานในลักษณะ Dual Mode น่าจะเป็นแนวทางของอุปกรณ์โทรศัพท์ทั้งชนิดแบบเคลื่อนที่และไม่เคลื่อนที่

1.6 อรศรี ศรีระชา (2445) : โปรแกรมช่วยออกแบบโครงข่าย VoIP สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี กล่าวถึงการนำโครงข่ายโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ว่า การประยุกต์นำโครงข่ายข้อมูลมาใช้ส่งสัญญาณเสียงบนโครงข่ายไอพี (Voice over IP:VoIP) เป็นรูปแบบที่มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายและสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่ารูปแบบอื่น แต่เนื่องจากโครงข่ายไอพีไม่ได้ถูกออกแบบมาสำหรับใช้งานกับทราฟฟิก (Traffic) ประเภท Delay Sensitive ดังนั้นการออกแบบโครงข่าย VoIP เพื่อให้สามารถรองรับการสื่อสารแบบเสียงได้นั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรวมถึงต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้วย โปรแกรมช่วยออกแบบโครงข่าย VoIP (VoIP Network Design Assistant Tool) จะเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบโครงข่าย VoIP ในการหาขนาดอุปกรณ์หลักภายในโครงข่ายและขนาดอุปกรณ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับปริมาณการ

ใช้งานภายในโครงข่าย โปรแกรมนี้พัฒนาโดยใช้โปรแกรมประยุกต์วิศวกรรมศาสตร์ ทำงานบนระบบปฏิบัติการวินโดวส์ 95 ขึ้นไป

2. ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตลาด ประเด็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นลักษณะของการให้บริการ ดังนั้นการขยายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นส่วนหนึ่งจะสามารถวัดได้จากการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นตัวจับถึงขีดความสามารถของการขยายตลาด โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต Kotler ได้ให้คำนิยามของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ “Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market” (ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

2.1 **ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53)** ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น

ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) จะกล่าวถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ

2.1.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และ
ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิด การขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

2.2) การบริหารหน่วยงาน (Sales force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ กาทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer Promotion)

3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade Promotion)

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่
พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation
(PR) มีความหมายดังนี้

4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของ การประชาสัมพันธ์

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณา

5.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปธงแลกซื้อ

2.1.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.2 ส่วนประสมตลาดบริการ (7 Ps) ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตจัดเป็นธุรกิจด้านการให้บริการ ซึ่งนอกเหนือจากส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ปัจจุบันยังมีแนวคิดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ(7Ps) ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยเฉพาะ จึงมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มจากเดิมอีก 3 ขั้นตอน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337 – 339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำ

ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธี การกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตำแหน่งสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

2.4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

2.4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

2.4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

2.4.4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.4.5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ

2.4.6) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนครต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

2.4.7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอถึงลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ณัฐวิทย์ วายกรณ์ (2544) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ตัวอย่าง โดยสรุปว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียได้รับการระลึกถึงมากที่สุด ในขณะที่ยี่ห้ออีริคสันเป็นที่รู้จักมากที่สุด คนส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานและมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบในเรื่องรูปทรง คุณสมบัติ และการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยซื้อจากร้านจำหน่ายของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้เกิดความชอบและไม่ชอบในโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบันได้แก่ขนาด และคุณสมบัติการใช้งาน ในกรณีที่จะต้องเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่นั้นเลือกเปลี่ยนเป็นยี่ห้อโนเกียมากที่สุดและกลุ่มที่ใช้ยี่ห้อโนเกียมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะขนาดและรูปร่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความสำคัญมากที่สุด และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบางปัจจัย

3. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางการตลาด

นายพรเทพ เพ็ญธารทิพย์, นายสมภพ ชำนาญสงเคราะห์, นางสาวรุ่งทิพย์ มณีสาร ชูณห. โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาMBA คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 8 มิถุนายน 2542 ; การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Market Opportunities) ในยุคที่กระแสความตื่นตัวในสารสนเทศ (Information Technology Trends) กำลังเป็นที่สนใจปัจจุบันทุกคนต่างให้ความสำคัญ และตระหนักถึงความจำเป็นของเทคโนโลยีกับชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเพื่อการศึกษา หรือในการทำงาน ตลอดจนการพักผ่อนก็ตาม ความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation) ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในมหาวิทยาลัย หรือสำนักงานอีกต่อไป เพราะกลุ่มเป้าหมาย (Prospect Customer) ที่เป็นนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่มีความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ ไม่ได้ได้รับความสะดวกหรือไม่มีโอกาสใช้งานในสถานที่ดังกล่าว และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะทำกำไรได้

วีรชัย พืชโรภาสวงศ์ ปริญญา (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการกระจายตัวไปสู่ผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกช่วงอายุ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะใช้ในเรื่องส่วนตัวและใช้รับสายเป็น ส่วนใหญ่ การใช้บริการเสริมยังไม่เป็นที่สนใจมากนัก ปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดโดยรวมในการจะเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และทางแนวการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยย่อยที่สำคัญคือปัจจัยราคาค่าบริการต่อ นาที การลดราคาค่าบริการ พื้นที่ครอบคลุมในการให้บริการ ความแรงชัดของสัญญาณ ราคาค่าบริการรายเดือน นอกจากนี้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการนั้น จะมีส่งผลต่อการตัดสินใจโดยอ้อมด้วยเช่นกัน ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดของการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดและการแข่งขัน

สมโชค ประเสริฐวชิรากุล (2541) ได้ศึกษาธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลระบบพีซีเอ็น 1800 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 280 ตัวอย่าง ซึ่งสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ในส่วนของตลาดรวมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเอ็นเอ็มที 900 เป็นผู้นำทางด้าน ส่วนแบ่งทางการตลาด ติดตามด้วยระบบเอ็มบี 800 ระบบพีซีเอ็น 1800 ระบบ จเอสเอ็ม 900 และระบบเอ็นเอ็มที 470 ตามลำดับ สำหรับในส่วนของระบบพีซีเอ็น 1800 พบว่าเครื่องถูกขายยี่ห้อ โน

เกีย โมโตโรต้า และอีริคสัน ได้รับความนิยมนมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ส่วนในเรื่องการบริการเสริมพิเศษ พบว่าระบบพีซีเอ็น1800มีบริการเสริมหลากหลายกว่าระบบอื่น โดยจะจัดเป็นแพ็คเกจให้ลูกค้าได้เลือกใช้ตามความเหมาะสม เมื่อพิจารณาถึงวิถีชีวิตในช่วงที่ผ่านมาอยู่ในชั้นเจริญเติบโตและมีการแข่งขันในตลาดสูง อย่างไรก็ตามจากการที่สถานะเศรษฐกิจในประเทศไทยเกิดการถดถอยในปี พ.ศ.2540 ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ได้อย่างเหมาะสม

อุษณีย์ ก้อนทอง (2548) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมมีการตัดสินใจด้านบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก
2. การเปรียบเทียบ การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อายุต่างกัน มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน
3. ปัญหาในการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหามากที่สุดคือการส่งเสริมการตลาดน้อยเกินไป ประชาชนผู้ให้บริการไม่ทราบข่าวสารการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

วิภาพร ทองสุกมาก (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คือ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 โดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ รองลงมาคือด้านการแจ้ง

ค่าบริการ/ ชำระค่าบริการ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการติดตั้งและโอนย้าย ตามลำดับ
สำหรับด้านการคิดค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตโทรศัพท์นคร
หลวงที่ 4 พบว่า

2.1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีต่อการ
ให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2) ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีต่อการ
ให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีต่อการ
ให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีต่อการ
ให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีต่อการ
ให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อนันต์ ศรีม่วง (2547) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) ของ ทศท.คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) เพื่อ
เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN
Phone 108) โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานด้านบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยพื้นฐานด้านบุคคล กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร โทรศัพท์
รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108)
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-50 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานด้านบุคคลของผู้ใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

www.newswit.com/news; Friday, 16 December 2005 14:30 อาซิแอม เบอร์ตัน-มาร์สเทลเลอร์ – เทคโนโลยีสารสนเทศ : ช่องกบ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค เช่นสัญญาณออร์เทิล ขยายบริการเสียง ภาพ และมัลติมีเดียไอที เจาะฐานลูกค้าทั่วโลก บริษัท ช่องกบ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (หรือเอชเคบีเอ็น) ผู้ให้บริการสื่อสารด้วยเสียง และบรอดแบนด์รายใหญ่ที่สุดของช่องกบ ประกาศขยายบริการมัลติมีเดียและระบบ โทรศัพท์แบบ VoIP เพื่อเพิ่มบริการให้ครอบคลุมลูกค้าจำนวน 1 ล้านคน ด้วยโซลูชันระบบสื่อสารทางเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ VoIP ของนอร์เทิล ในการเปิดให้บริการสื่อสารแบบบรอดแบนด์ 2ปี บริษัท เอชเคบีเอ็น ได้ใช้โซลูชันหลายประเภท รวมทั้งโซลูชันมัลติมีเดีย คอมมิวนิเคชัน เซิร์ฟเวอร์ (เอ็มซีเอส) 5200 ของนอร์เทิล ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มมัลติมีเดียแบบผนวกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในทุกที่ ทุกเครือข่ายและทุกสื่อ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังใช้โซลูชันนอร์เทิล คอมมิวนิเคชัน เซิร์ฟเวอร์ (ซีเอส) 2000-แบบคอมแพค เพื่อสนับสนุนการสื่อสารด้วยเสียง วิดีโอ และมัลติมีเดียบนเครือข่ายแบบแพคเกจเดี่ยว เพื่อให้การใช้เครือข่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากขึ้น วันนี้สมาชิกบรอดแบนด์ 2ปีของเอชเคบีเอ็น ทั้งในช่องกบ อเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และออสเตรเลีย จะสามารถใช้งานสื่อสารทางเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ VoIP จากบริการมัลติมีเดียอาทิ การรับส่งข้อความแบบทันที และการสื่อสารด้วยภาพ โซลูชันนอร์เทิล เอ็มซีเอส 5200 พัฒนาขึ้นตามมาตรฐาน Session Initiation Protocol (SIP) เพื่อรองรับบริการมัลติมีเดียหลากหลายประเภท และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ผู้ใช้งาน อาทิ การโทรด้วยภาพจากเครื่องเดสก์ท็อป การจัดการการโทรด้วยเสียง การ

รับส่งข้อความแบบทันที การใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบผสม และบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ นอร์เทลยังพัฒนาระบบซีเอส 2000 ซึ่งเป็น โขลู่ชั้นซอฟต์แวร์แบบคอมแพคระดับสูงสุด เพื่อสนับสนุนให้บริการเป็นไปอย่างเต็มรูปแบบ รองรับการใช้งานเชิงธุรกิจและภายในอาคารที่พิกอาศัย โดยใช้เครือข่ายการสื่อสารด้วยเสียงและข้อมูลที่ใช้คู่สายร่วมกัน เพื่อเพิ่มสมรรถนะการรับส่งข้อมูลและภาพให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีความคุ้มค่ามากที่สุด การให้บริการระบบซอฟต์แวร์และเกตเวย์ในช่วงครึ่งแรกของปี 2548 และตลอดปี 2547 ปัจจุบัน นอร์เทลสนับสนุน โขลู่ชั้น VoIP และมัลติมีเดียให้แก่ผู้ให้บริการสื่อสารชั้นนำของโลกหลายราย อาทิ เบลล์ แคนาดา, โรเจอร์ส คอมมิวนิเคชันส์, แซสค์เทล, เทลัส, เวิร์ชอน, สปริงท์, เอ็มซีไอ, บริติช เทเลคอม, เคเบิล แอนด์ ไวร์เลส, ฮ่องกง บรอดแบนด์ และ คอมเพิลเทลในประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น ซิตี เทเลคอม และฮ่องกง บรอดแบนด์ เนท์เวิร์ค บริษัท ซิตี เทเลคอม (เอช.เค.) เป็นผู้ให้บริการการสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจรในฮ่องกง ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2535 สำหรับบริษัท ฮ่องกง บรอดแบนด์ เนท์เวิร์ค หรือเอชเคบีเอ็น เป็นบริษัทในเครือของซิตี เทเลคอม ปัจจุบัน บริษัทอยู่ในระหว่างการขยายเครือข่ายเมโทรอีเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการจาก 1.2 ล้านครัวเรือน เป็น 1.8 ล้านครัวเรือน ซึ่งเป็นการขยายบริการให้ครอบคลุมประชากรฮ่องกงได้สูงถึง 80% ทั้งนี้ เอชเคบีเอ็น ได้เปิดให้บริการสื่อสารด้วยเสียง บริการบรอดแบนด์ (ขนาด 1000Mbps, 100Mbps และ 10Mbps) บริการไอพี-ทีวี และบริการสื่อสารด้วยข้อมูล ระดับองค์กรให้แก่ลูกค้าจำนวนมากกว่า 600,000 ราย นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นผู้ให้บริการบรอดแบนด์และการสื่อสารด้วยเสียงในอาคารที่พิกอาศัยรายใหญ่ที่สุดในฮ่องกง นอร์เทล เป็นผู้นำในระบบการสื่อสารที่ช่วยสร้างเสริมประสิทธิภาพให้แก่มนุษยชาติ ส่งเสริมและสนับสนุนการพาณิชย์ระดับโลก และคุ้มครองและรักษาความปลอดภัยให้แก่ข้อมูลสำคัญสูงสุดของโลก นอร์เทล กิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสื่อสารใหม่ๆ ได้แก่ ระบบบรอดแบนด์แบบครบวงจร ระบบ VoIP บริการมัลติมีเดีย แอปพลิเคชันอันล้ำสมัย และระบบบรอดแบนด์ไร้สายเพื่อให้บริการแก่ผู้ให้บริการสื่อสารและองค์กรธุรกิจต่างๆ ทั้งยังช่วยให้มนุษยโลกเอาชนะอุปสรรคที่ท้าทายนานัปการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบัน นอร์เทล ประกอบธุรกิจในมากกว่า 150 ประเทศทั่วโลก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่รับผิดชอบระบบโทรศัพท์ในบริษัทจำกัดมหาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 327 บริษัท

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการนำกลุ่มประชากรทั้งหมดคือบริษัทมหาชนจำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวน 327 บริษัท

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Propulsive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการใช้งานระบบโทรศัพท์ของบริษัท

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริษัทที่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ได้แบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ โดยวัดในระดับ Interval Scale และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

น้อยที่สุด	= 1 คะแนน
น้อย	= 2 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
มาก	= 4 คะแนน

มากที่สุด = 5 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลสำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแจกกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากนั้นผู้วิจัยจะรอเก็บแบบสอบถามคืน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด และผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิตในการพรรณนาตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์, ข้อมูลการใช้งานระบบโทรศัพท์ของบริษัท, ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริษัทที่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต, ข้อมูลสำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ตามความเหมาะสมกับการระดับการวัดตัวแปร

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ไคว์สแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐาน	เครื่องมือที่ใช้
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต	ไคว์สแควร์ (Chi-Square)
ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต	ไคว์สแควร์ (Chi-Square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ในธุรกิจของตนให้บรรลุผลสำเร็จต่อองค์กรต่อไป

โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชนจำกัดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ไปยังธุรกิจบริษัทมหาชน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 6 ส่วน คือ

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานระบบโทรศัพท์ในองค์กร
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับบริษัทที่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)
- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

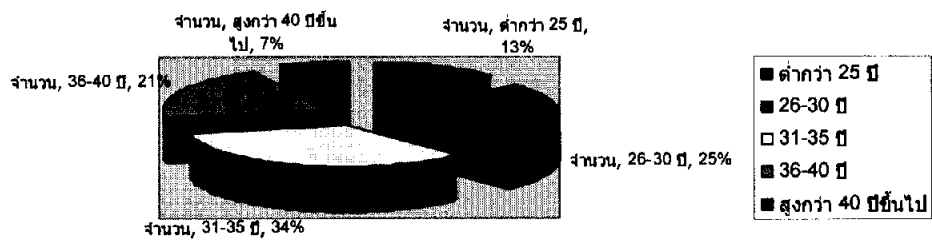
การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	39	13
26-30 ปี	75	25
31-35 ปี	101	33.67
36-40 ปี	63	21
สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป	22	7.33
รวม	300	100
วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	9.67
ปริญญาตรี	218	72.67
ปริญญาโท	53	17.67
รวม	300	100
ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี	40	13.33
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	40	13.33
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	56	18.67
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	17	5.67
เจ้าหน้าที่ฝ่าย IT	54	18
ผู้จัดการฝ่าย IT	50	16.67
อื่นๆ	43	14.33
รวม	300	100

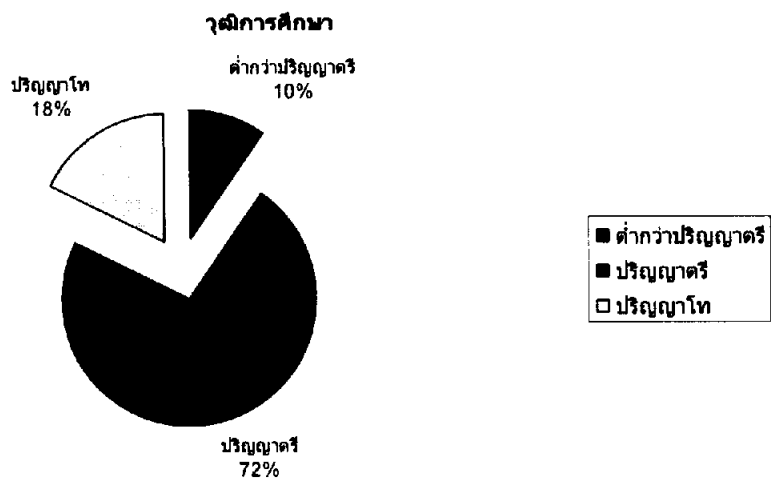
จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 101 คน (ร้อยละ 33.67) อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 75 คน (ร้อยละ 25.00) อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 63 คน (ร้อยละ 21.00) อายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 39 คน (ร้อยละ 13.00) และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดอายุสูงกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน (ร้อยละ 7.33) ดังภาพที่ 4.1

อายุ



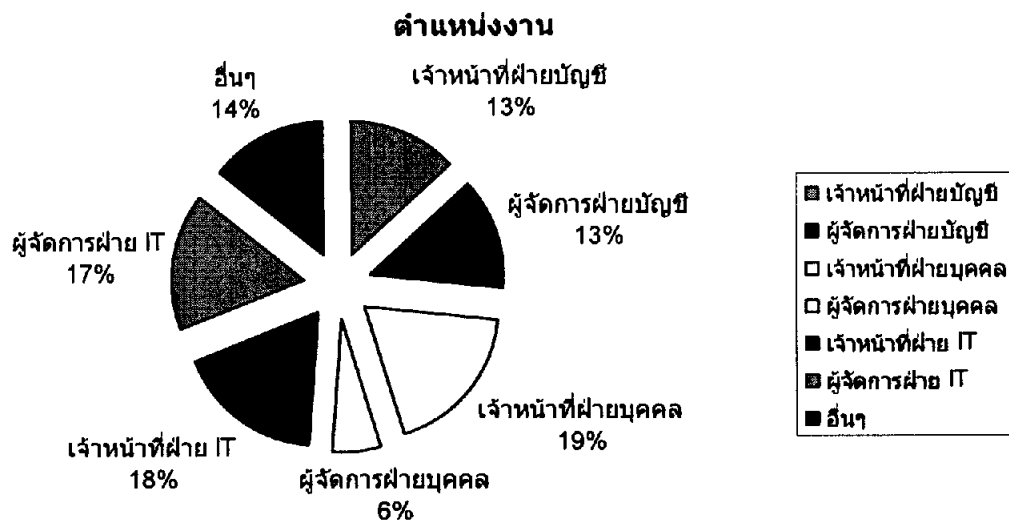
ภาพที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุ

เมื่อจำแนกตามวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน (ร้อยละ 72.67) มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีจำนวน 53 คน (ร้อยละ 17.67) และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน (ร้อยละ 9.67) ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงานกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล มีจำนวน 56 คน (ร้อยละ 18.67) เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่าย IT มีจำนวน 54 คน (ร้อยละ 18.00) เป็นผู้จัดการฝ่าย IT มีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 16.67) เป็นตำแหน่งอื่นๆ มีจำนวน 43 คน (ร้อยละ 14.33) เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและผู้จัดการฝ่ายบัญชี มีจำนวนอย่างละ 40 คน (ร้อยละ 13.33) และน้อยที่สุดเป็นผู้จัดการฝ่ายบุคคล มีจำนวน 17 คน (ร้อยละ 5.67) ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานระบบโทรศัพท์ที่ในองค์กร

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลการใช้งานระบบโทรศัพท์ที่ในองค์กร

ปัจจุบันใช้โทรศัพท์พื้นฐานอะไร	จำนวน	ร้อยละ
TOT	59	19.67
TRUE	33	11
ทั้ง TOT และ True	208	69.33
รวม	300	100
ปัจจุบันมีเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานผ่านตู้สาขาจำนวนเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 8 เลขหมาย	38	12.67
9-16 เลขหมาย	73	24.33
17-24 เลขหมาย	76	25.33
25-32 เลขหมาย	41	13.67
มากกว่า 32 เลขหมาย	72	24
รวม	300	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

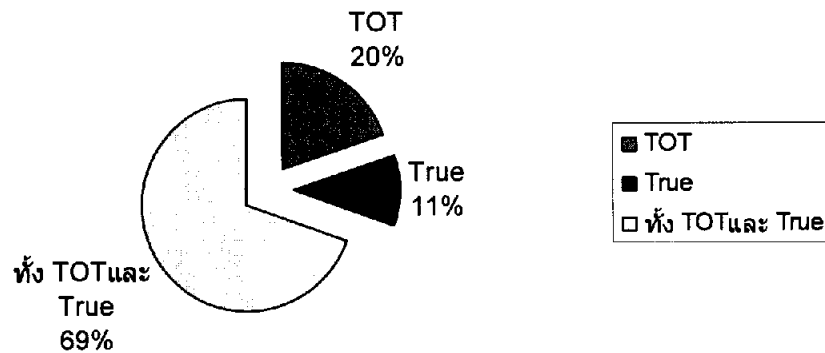
ระบบตู้สาขาของบริษัทเป็นเช่นไร	จำนวน	ร้อยละ
ระบบ Analog	125	41.67
ระบบ Digital	33	11
IP PABX	57	19
มีทั้งสองระบบ	18	6
ไม่มีตู้สาขาเป็นสายตรงเท่านั้น	27	9
ไม่ทราบ	40	13.33
รวม	300	100
ค่าโทรศัพท์ภายในประเทศต่อเดือนของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	79	26.33
10,001-30,000 บาท	96	32
30,001-60,000 บาท	79	26.33
60,001-100,000 บาท	22	7.33
100,000 บาทขึ้นไป	24	8
รวม	300	100
ค่าโทรศัพท์ต่างประเทศต่อเดือนของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	218	72.67
10,001-30,000 บาท	62	20.67
30,001-60,000 บาท	12	4
60,001-100,000 บาท	3	1
100,000 บาทขึ้นไป	5	1.67
รวม	300	100
บริษัทมีนโยบายเรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มี	234	78
ไม่มี	66	22
รวม	300	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ท่านเลือกใช้บริการด้านโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	202	35.07
คุณภาพสูง	220	38.19
ผู้ให้บริการมีชื่อเสียง	130	22.57
จากการแนะนำ	9	1.56
อื่นๆ	15	2.6
รวม	576	100
บริษัทท่านใช้ระบบโทรศัพท์ใดเพื่อประหยัดค่าโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
TOT	71	12.57
TRUE	111	19.65
ดาวเทียม	5	0.88
ระบบมือถือ	224	39.65
CAT Telecom	113	20
โทรศัพท์ระบบ VoIP	24	4.25
อื่นๆ	17	3.01
รวม	565	100
ท่านรู้จักหรือใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
Y-Tel 1234	137	31
True net talk	51	11.54
CAT to Call	12	2.71
Skype	39	8.82
MSN	29	6.56
Calling Card	15	3.39
อื่นๆ	25	5.66
ไม่เคยใช้	134	30.32
รวม	442	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจุบันใช้โทรศัพท์พื้นฐานอะไรส่วนใหญ่ใช้ทั้ง TOT และ True มีจำนวน 208 คน (ร้อยละ 69.33) ใช้ 9-16 เลขหมาย มีจำนวน 73 คน (ร้อยละ 19.67) และน้อยที่สุดใช้ True มีจำนวน 33 คน (ร้อยละ 11.00) ดังภาพที่ 4.4

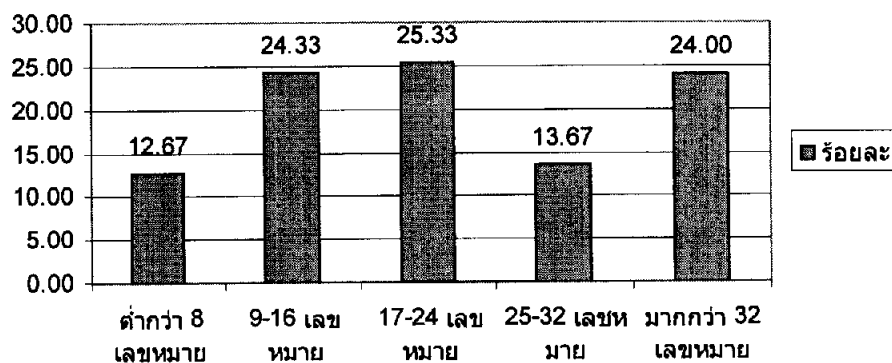
โทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน



ภาพที่ 4.4 ระบบโทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน

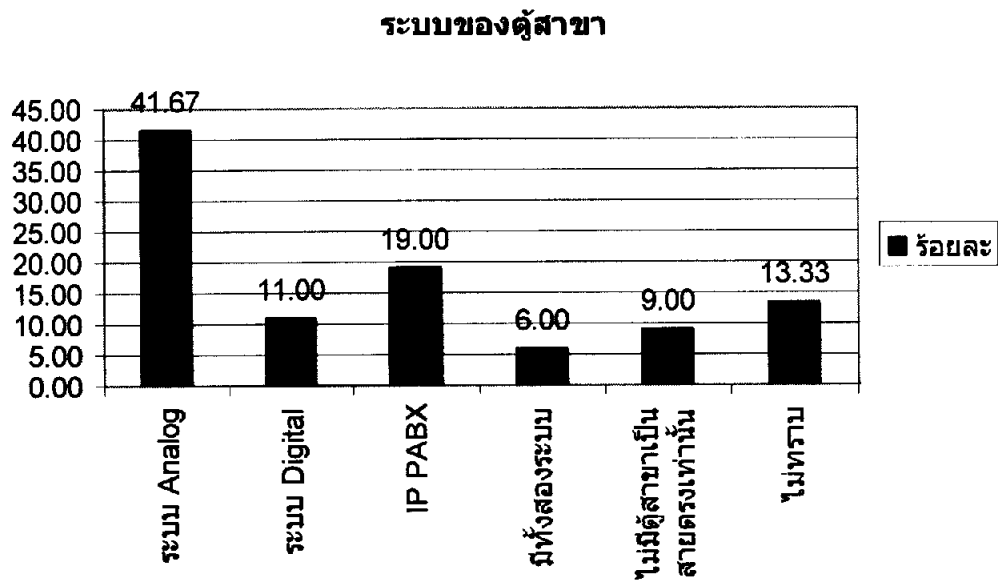
ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจุบันมีเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานผ่านตู้สาขาจำนวนเท่าใดส่วนใหญ่ใช้ 17-24 เลขหมายมีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 25.33) ใช้ 9-16 เลขหมาย มีจำนวน 73 คน (ร้อยละ 24.33) ใช้มากกว่า 32 เลขหมาย มีจำนวน 72 คน (ร้อยละ 24.00) ใช้ 25-32 เลขหมาย มีจำนวน 41 คน (ร้อยละ 13.67) และน้อยที่สุดใช้ต่ำกว่า 8 เลขหมาย มีจำนวน 38 คน (ร้อยละ 12.67) ดังภาพที่ 4.5

จำนวนหมายเลขโทรศัพท์ที่ผ่านตู้สาขา



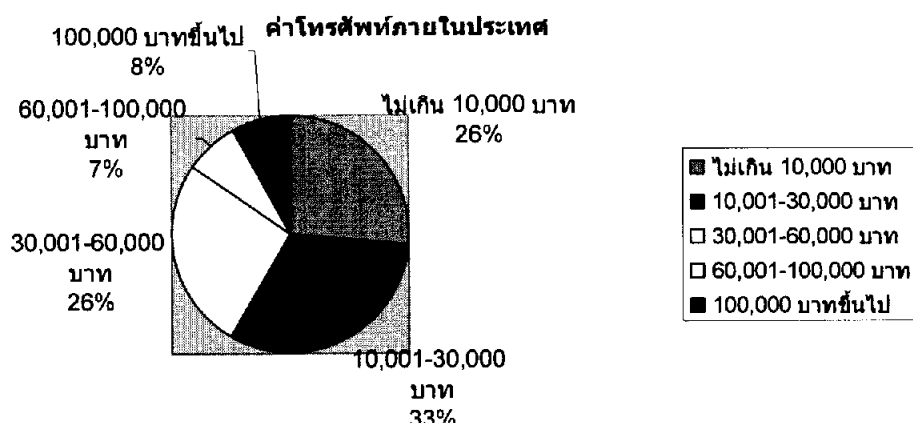
ภาพที่ 4.5 จำนวนหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านตู้สาขา

ผู้ตอบแบบสอบถามระบบตู้สาขาของบริษัทเป็นเช่นไรส่วนใหญ่ใช้ระบบ Analog มีจำนวน 125 คน (ร้อยละ 41.67) ใช้ IP PABX มีจำนวน 57 คน (ร้อยละ 19.00) ไม่ทราบมีจำนวน 40 คน (ร้อยละ 13.33) ใช้ระบบ Digital มีจำนวน 33 คน (ร้อยละ 11.00) ไม่มีตู้สาขาเป็นสายตรงเท่านั้น มีจำนวน 27 คน (ร้อยละ 9.00) และน้อยที่สุดมีทั้งสองระบบ มีจำนวน 18 คน (ร้อยละ 6.00) ดังภาพที่ 4.6



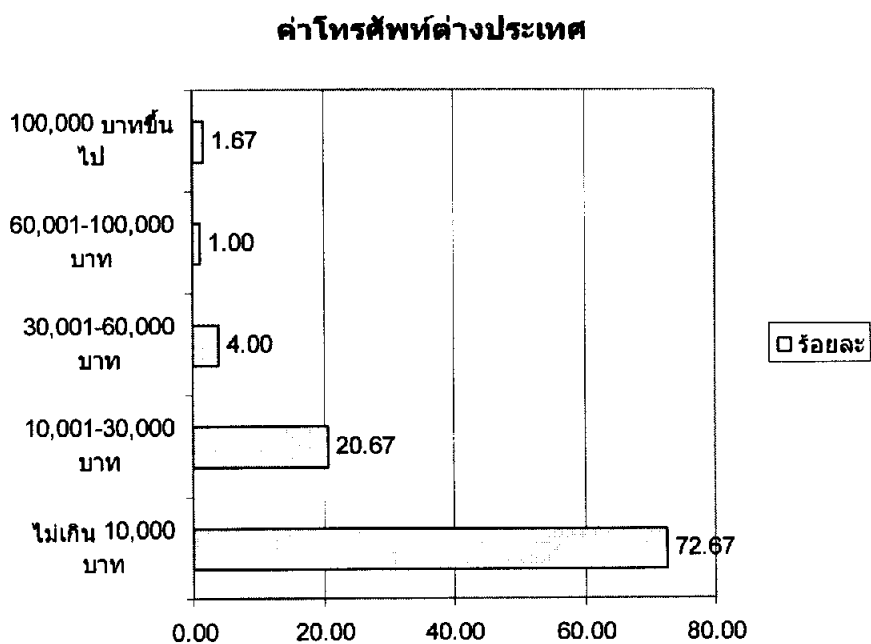
ภาพที่ 4.6 ระบบตู้สาขาของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามค่าโทรศัพท์ภายในประเทศต่อเดือนของบริษัทส่วนใหญ่ 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 96 คน (ร้อยละ 32.00) ไม่เกิน 10,000 บาท และ 30,001-60,000 บาท มีจำนวนอย่างละ 79 คน (ร้อยละ 26.33) 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 24 คน (ร้อยละ 8.00) และน้อยที่สุด 60,001-100,000 บาท มีจำนวน 22 คน (ร้อยละ 7.33) ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 จำนวนค่าโทรศัพท์ภายในประเทศของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

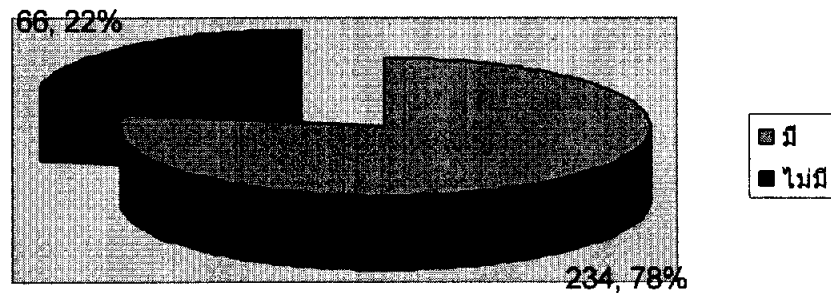
ผู้ตอบแบบสอบถามค่าโทรศัพท์ต่างประเทศประเทศต่อเดือนของบริษัทส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 218 คน (ร้อยละ 72.67) 10,001-30,000 บาท มีจำนวนอย่างละ 62 คน (ร้อยละ 20.67) 30,001-60,000 บาท มีจำนวน 12 คน (ร้อยละ 4.00) 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.67) และน้อยที่สุด 60,001-100,000 บาท มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.00) ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 จำนวนค่าโทรศัพท์ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทที่มีนโยบายเรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรหรือไม่ ส่วนใหญ่มีนโยบายมีจำนวน 234 คน (ร้อยละ 78.00) และน้อยที่สุดไม่มีนโยบาย มีจำนวน 66 คน (ร้อยละ 22.00) ดังภาพที่ 4.9

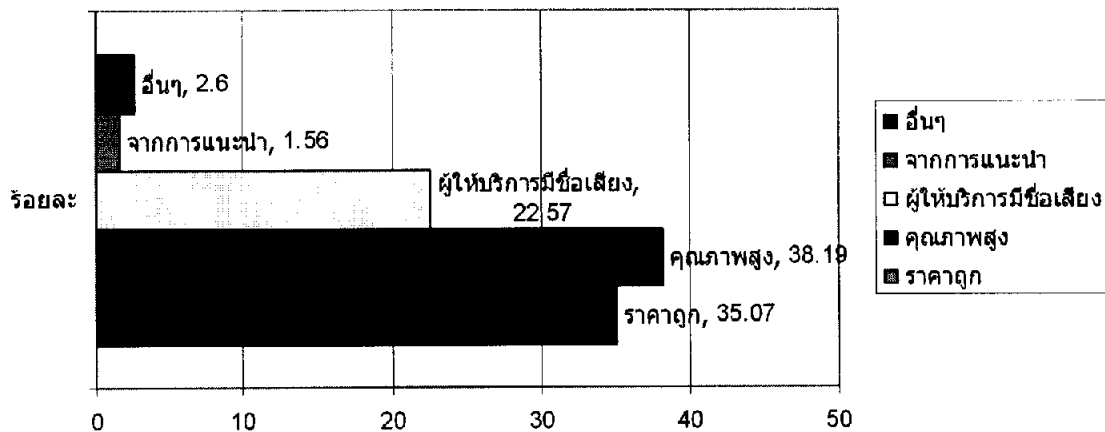
นโยบายประหยัดในองค์กร



ภาพที่ 4.9 นโยบายการประหยัดในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

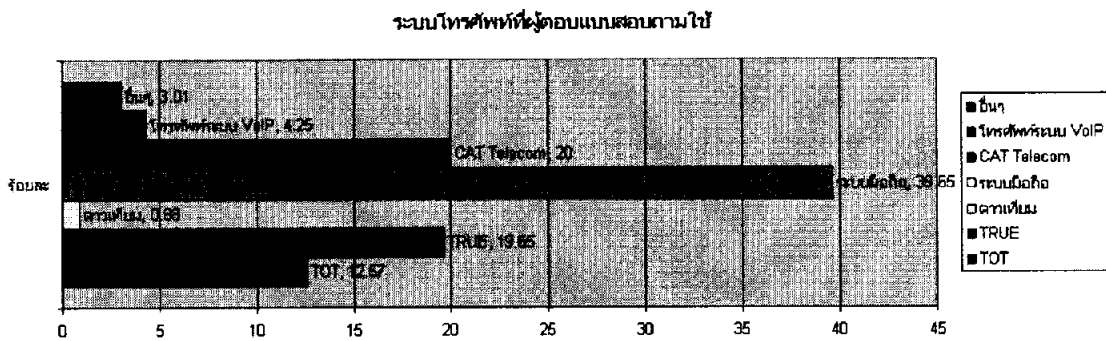
ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ท่านเลือกใช้บริการด้านโทรศัพท์ส่วนใหญ่เพราะคุณภาพสูง มีจำนวน 220 คน (ร้อยละ 38.19) เพราะราคาถูก มีจำนวน 202 คน (ร้อยละ 35.07) เพราะผู้ให้บริการมีชื่อเสียงจำนวน 130 คน (ร้อยละ 22.57) เพราะเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 2.60) และน้อยที่สุดเพราะจากการแนะนำ มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 1.56) ดังภาพที่ 4.10

ปัจจัยการเลือกใช้บริการโทรศัพท์



ภาพที่ 4.10 ปัจจัยการเลือกใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

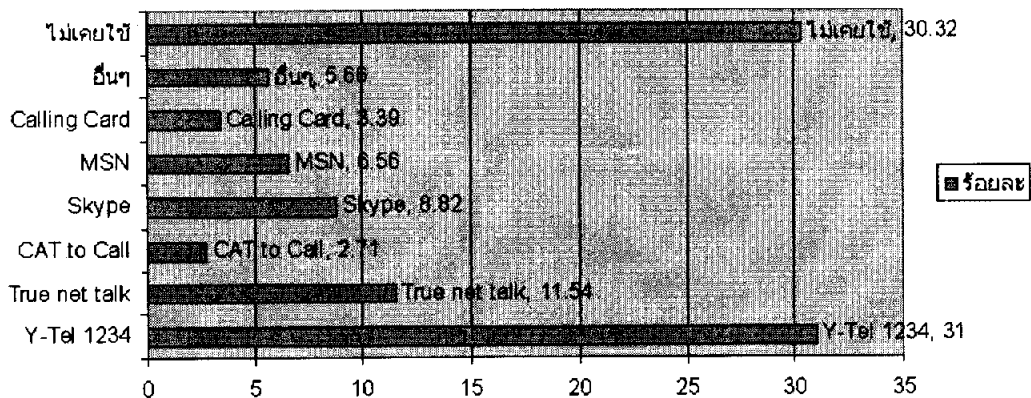
ผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทท่านใช้ระบบโทรศัพท์ใดเพื่อประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรส่วนใหญ่ใช้ระบบมือถือ มีจำนวน 224 คน (ร้อยละ 39.65) ใช้ CAT Telecom มีจำนวน 113 คน (ร้อยละ 20.00) ใช้ True มีจำนวน 111 คน (ร้อยละ 19.65) ใช้ TOT มีจำนวน 71 คน (ร้อยละ 12.57) ใช้ โทรศัพท์ระบบ VoIP มีจำนวน 24 คน (ร้อยละ 4.25) ใช้ระบบอื่นๆ มีจำนวน 17 คน (ร้อยละ 3.01) และน้อยที่สุดใช้ดาวเทียม มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 0.88) ดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 ระบบโทรศัพท์แบบประหยัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามท่านรู้จักหรือใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)ส่วนใหญ่ใช้ Y-Tel 1234 มีจำนวน 137 คน (ร้อยละ 31.00) ไม่เคยใช้ มีจำนวน 134 คน (ร้อยละ 30.32) ใช้ True net talk มีจำนวน 51 คน (ร้อยละ 11.54) ใช้ Skype มีจำนวน 39 คน (ร้อยละ 8.82) ใช้ MSN มีจำนวน 29 คน (ร้อยละ 6.56) อื่นๆ มีจำนวน 25 คน (ร้อยละ 5.66) ใช้ Calling Card มีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.39) และน้อยที่สุดใช้ CAT to Call มีจำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.71) ดังภาพที่ 4.12

การรู้จักระบบ VoIP



ภาพที่ 4.12 การรับรู้ถึงระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับบริษัทที่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริษัทที่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริษัทที่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต

	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		SD.	ระดับ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ส่วนประสมทางการตลาด													
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ													
ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)มีความเหมาะสมกับบริษัทของท่าน	5	1.67	27	9	62	20.67	53	17.67	19	6.33	3.33	0.98	ปานกลาง
คุณภาพของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)สามารถยอมรับได้	2	0.67	21	7	97	32.33	35	11.67	11	3.67	3.19	0.79	ปานกลาง
บริการของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)มีความเหมาะสม	2	0.67	26	8.67	90	30	37	12.33	11	3.67	3.17	0.82	ปานกลาง
ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)สามารถใช้งานได้สะดวก	1	0.33	29	9.67	83	27.67	44	14.67	9	3	3.19	0.81	ปานกลาง
ท่านคิดมีความต้องการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)	5	1.67	34	11.33	69	23	45	15	13	4.33	3.16	0.94	ปานกลาง
การให้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)มีความเพียงพอการใช้งานบริษัท	10	3.33	57	19	48	16	45	15	6	2	2.88	1	ปานกลาง
รวม											3.15	0.88	ปานกลาง
ด้านราคา													
ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)ช่วยท่านประหยัดค่าโทรศัพท์กับบริษัทของท่านได้	1	0.33	3	1	66	22	71	23.67	25	8.33	3.7	0.77	มาก
อัตราค่าบริการของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)มีความเหมาะสม	1	0.33	9	3	80	26.67	67	22.33	9	3	3.45	0.71	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)มีความเหมาะสม	2	0.67	26	8.67	105	35	26	8.67	7	2.33	3.06	0.73	ปานกลาง
รวม											3.4	0.73	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประกอบทางการตลาด	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		SD.	ระดับ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย													
มีศูนย์บริการแบบครบวงจร(โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต)	3	1	64	21.33	83	27.67	11	3.67	5	1.67	2.7	0.75	ปานกลาง
มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	5	1.67	50	16.67	90	30	14	4.67	7	2.33	2.81	0.8	ปานกลาง
มีความพึงพอใจในความสะอาดรวดเร็วในการตอบรับเพื่อให้บริการเพียงใจ	7	2.33	43	14.33	90	30	20	6.67	6	2	2.85	0.82	ปานกลาง
รวม											2.78	0.79	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด													
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	45	15	87	29	25	8.33	6	2	3	1	2.01	0.86	น้อย
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	47	15.66	95	31.66	19	6.33	4	1.33	1	0.33	1.9	0.74	น้อย
มีการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง(Billboard)	50	16.67	90	30	20	6.67	4	1.33	2	0.67	1.9	0.79	น้อย
มีเจ้าหน้าที่ขายตรงถึงบริษัท	13	4.33	30	10	72	24	40	13.33	11	3.67	3.04	1	ปานกลาง
เอกสารที่แจกมีข้อมูลเพียงพอ	16	5.33	35	11.67	75	25	36	12	4	1.33	2.86	0.95	ปานกลาง
มีโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลาย	18	6	83	27.67	52	17.33	11	3.67	2	0.67	2.37	0.81	ปานกลาง
มีโฆษณาทางเว็บไซต์	16	5.33	80	26.67	44	14.67	22	7.33	4	1.33	2.51	0.93	ปานกลาง
มีการจัดการส่งเสริมการตลาดเช่น การติดตั้งระบบให้ฟรี	17	5.67	53	17.67	61	20.33	29	9.67	6	2	2.72	0.99	ปานกลาง
รวม											2.41	0.88	น้อย

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมของบรรดาศักดิ์	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ระดับ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
การให้บริการของบุคลากร													
พนักงานติดตั้งและพนักงานดูแลระบบมีความตั้งใจในการให้บริการที่รวดเร็ว	2	0.67	10	3.33	104	34.67	44	14.67	6	2	3.25	0.68	ปานกลาง
พนักงานติดตั้งและพนักงานดูแลระบบมีความรอบรู้ในงานที่ให้บริการอย่างแท้จริง	3	1	9	3	95	31.67	54	18	5	1.67	3.3	0.7	ปานกลาง
พนักงานติดตั้งและพนักงานดูแลระบบสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้	4	1.33	27	9	94	31.33	35	11.67	6	2	3.07	0.78	ปานกลาง
พนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อม คอยคำถามและให้บริการด้วยความเอาใจใส่	4	1.33	13	4.33	90	30	49	16.33	10	3.33	3.29	0.79	ปานกลาง
รวม											3.12	0.73	ปานกลาง
ด้านระบบการบริการ													
ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)สามารถโทรได้ง่าย สายไม่หลุด สัญญาณดี	2	0.67	28	9.33	110	36.67	22	7.33	4	1.33	2.99	0.67	ปานกลาง
ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)มีระบบไม่ซับซ้อนและรวดเร็วในการให้บริการ	1	0.33	19	6.33	118	39.33	22	7.33	6	2	3.08	0.64	ปานกลาง
ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)มีความน่าเชื่อถือสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาไม่เสียเงิน	4	1.33	40	13.33	101	33.67	17	5.67	4	1.33	2.86	0.72	ปานกลาง
รวม											2.97	0.67	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ขององค์กร													
การให้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	0	0	13	4.33	74	24.67	70	23.33	9	3	3.45	0.72	ปานกลาง
ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)มีการให้บริการโดยเชิงรุกในโทรศัพท์	0	0	16	5.33	72	24	74	24.67	4	1.33	3.4	0.7	ปานกลาง
ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	1	0.33	19	6.33	104	34.67	38	12.67	4	1.33	3.15	0.67	ปานกลาง
ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ของท่านได้เป็นอย่างดี	1	0.33	14	4.67	74	24.67	66	22	11	3.67	3.43	0.77	ปานกลาง
รวม											3.35	0.71	ปานกลาง

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีความเหมาะสมกับบริษัทของท่านมีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.33) และการให้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีความเพียงพอต่อการใช้งานในบริษัท มีต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 2.88)

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่าระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ช่วยท่านประหยัดค่าโทรศัพท์ให้กับบริษัทของท่านได้มีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.70) และค่าใช้จ่ายในการติดตั้งของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีความเหมาะสม มีต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.06)

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า มีความพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็วในการตอบรับเพื่อใช้บริการเพียงใดมีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 2.85) และมีศูนย์บริการแบบครบวงจร (โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต) มีต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 2.70)

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า มีเจ้าหน้าที่ขายตรงถึงบริษัทมีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.04) และมีการโฆษณาผ่านทางวิทยุมีต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 1.90)

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการของบุคลากร โดยรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่าพนักงานติดตั้งและพนักงานดูแลระบบมีความรอบรู้ในงานที่ให้บริการอย่างแท้จริงมีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.30) และพนักงานติดตั้งและพนักงานดูแลระบบสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้มีต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.07)

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาด ด้านระบบการบริการ โดยรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่าระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีระบบไม่ซับซ้อนและรวดเร็วในการให้บริการมีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.08) และระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีความน่าเชื่อถือสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ไม่เสียบ่อยมีต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 2.86)

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดด้าน ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า การ

ให้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.45) และระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.4

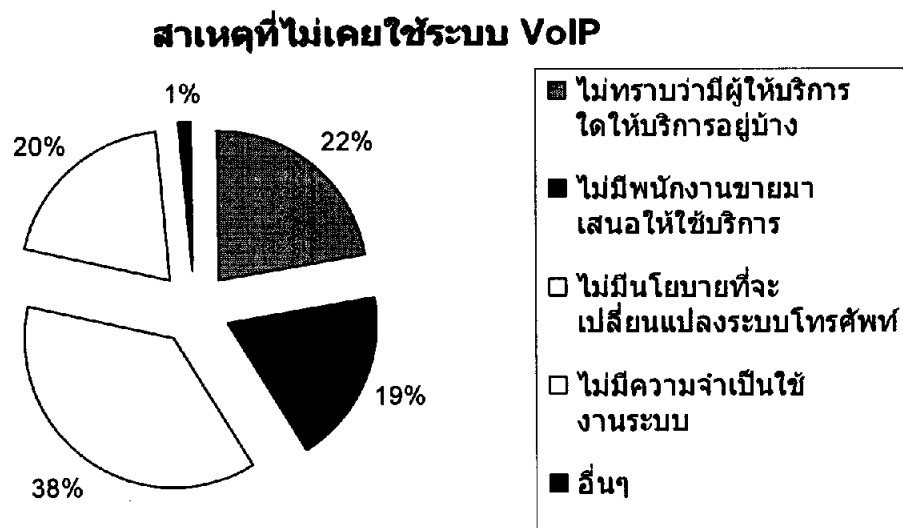
ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละข้อมูลสำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต

เพราะเหตุใดท่านจึงไม่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบว่ามิให้ผู้ให้บริการใดให้บริการอยู่บ้าง	30	10.00
ไม่มีพนักงานขายมาเสนอให้ใช้บริการ	25	8.33
ไม่มีนโยบายที่จะเปลี่ยนแปลงระบบโทรศัพท์	50	16.67
ไม่มีความจำเป็นใช้งานระบบ	27	9.00
อื่นๆ	2	0.67
รวม	134	44.67
ท่านรู้จักระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	71	23.67
ไม่รู้จัก	63	21.00
รวม	134	44.67
ท่านทราบหรือไม่ว่ามีผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP)หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	50	16.67
ไม่ทราบ	84	28.00
รวม	134	44.67
ท่านทราบหรือไม่ว่าระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) สามารถช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์ภายในบริษัทของท่านได้	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	76	25.33
ไม่ทราบ	58	19.33
รวม	134	44.67

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

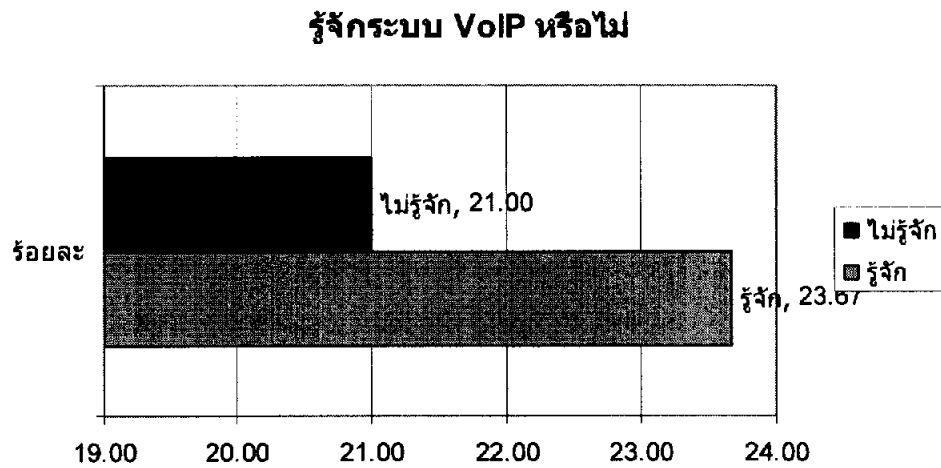
ท่านมีความต้องการจะทดลองใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มีความต้องการที่จะทดลองใช้งาน	44	14.67
ไม่มีความต้องการที่จะทดลองใช้งาน	48	16.00
ยังไม่ทราบไม่สามารถตัดสินใจได้	41	13.67
อื่นๆ	1	0.33
รวม	134	44.67

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพราะเหตุใดท่านจึงไม่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ส่วนใหญ่ไม่มีนโยบายที่จะเปลี่ยนแปลงระบบโทรศัพท์ที่มีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 16.67) ไม่ทราบว่ามีการให้บริการใดให้บริการอยู่บ้าง มีจำนวน 30 คน (ร้อยละ 10.00) ไม่มีความจำเป็นใช้งานระบบ มีจำนวน 27 คน (ร้อยละ 9.00) ไม่มีพนักงานขายมาเสนอให้ใช้บริการ มีจำนวน 25 คน (ร้อยละ 8.33) และน้อยที่สุดอื่นๆ มีจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.67) ดังภาพที่ 4.13



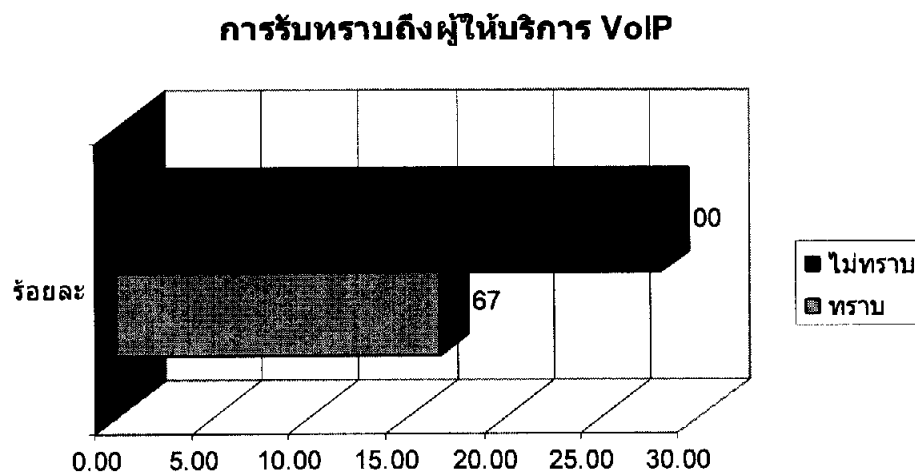
ภาพที่ 4.13 สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามท่านรู้จักระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) หรือไม่ส่วนใหญ่รู้จัก มีจำนวน 71 คน (ร้อยละ 23.67) และน้อยที่สุดไม่รู้จัก มีจำนวน 63 คน (ร้อยละ 21.00) ดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 การรับรู้ว่ารู้จักระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

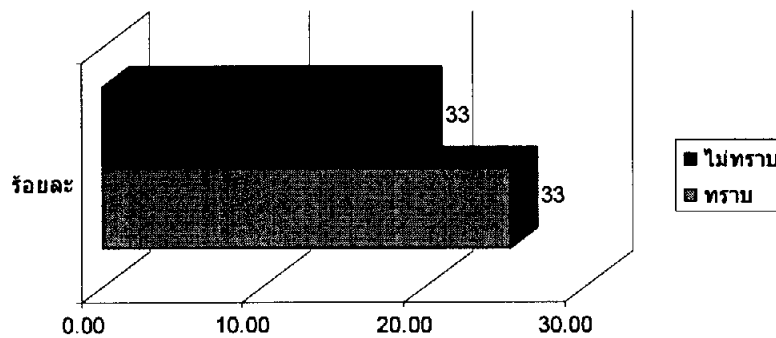
ผู้ตอบแบบสอบถามท่านทราบหรือไม่ว่ามีผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) หรือไม่ส่วนใหญ่ไม่ทราบ มีจำนวน 84 คน (ร้อยละ 28.00) และน้อยที่สุด ทราบ มีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 16.67) ดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 การรับรู้ถึงผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามท่านทราบหรือไม่ว่าระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP) สามารถช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์ภายในบริษัทของท่านได้ส่วนใหญ่ ทราบ มีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 25.33) และน้อยที่สุด ไม่ทราบ มีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 19.33) ดังภาพที่ 4.16

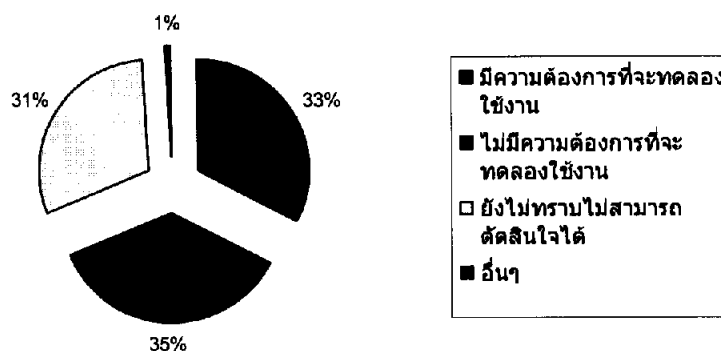
การรับทราบถึงอัตราค่าโทรประหยัดระบบ VoIP



ภาพที่ 4.16 การรับรู้ถึงอัตราค่าโทรประหยัดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามท่านมีความต้องการจะทดลองใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) หรือไม่ส่วนใหญ่ ไม่มีความต้องการที่จะทดลองใช้งาน มีจำนวน 48 คน (ร้อยละ 16.00) มีความต้องการที่จะทดลองใช้งาน มีจำนวน 44 คน (ร้อยละ 14.46) ยังไม่ทราบไม่สามารถตัดสินใจได้ มีจำนวน 41 คน (ร้อยละ 13.67) และน้อยที่สุด อื่นๆ มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.33) ดังภาพที่ 4.17

ความต้องการใช้ระบบ VoIP



ภาพที่ 4.17 ความต้องการใช้ระบบของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.5 – 4.8

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อปัจจุบันมีเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานผ่านผู้สาขาจำนวนเท่าใด

ประชากรศาสตร์	ปัจจุบันมีเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานผ่านผู้สาขาจำนวนเท่าใด												รวม	Chi-square		
	ต่ำกว่า 8 เลขหมาย	9-16 เลขหมาย	17-24 เลขหมาย	25-32 เลขหมาย	มากกว่า 32 เลขหมาย	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน			ร้อยละ	
อายุ																
ต่ำกว่า 25 ปี	18	47.37	12	16.44	7	9.21	2	4.88	0	0	39	13	88.39			
26-30 ปี	10	26.32	26	35.62	17	22.37	11	26.83	11	15.28	75	25	81.67			
31-35 ปี	8	21.05	22	30.14	32	42.11	16	39.02	23	31.94	101	33.67				
36-40 ปี	2	5.26	9	12.33	18	23.68	9	21.95	25	34.72	63	21				
สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป	0	0	4	5.48	2	2.63	3	7.32	13	18.06	22	7.33				
รวม	38	100	73	100	76	100	41	100	72	100	300	100				
วุฒิการศึกษา																
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	23.68	10	13.7	3	3.95	0	0	7	9.72	29	9.67	40.81			
ปริญญาตรี	29	76.32	55	75.34	62	81.58	32	78.05	40	55.56	218	72.67	81.19			
ปริญญาโท	0	0	8	10.96	11	14.47	9	21.95	25	34.72	53	17.67				
รวม	38	100	73	100	76	100	41	100	72	100	300	100				

ปัจจัยที่มีผลหมายถึงโทรศัพท์พื้นฐานผ่านตู้สาขาจำนวนเท่าใด													
ประชากรศาสตร์	ต่ำกว่า 8 เดือน		9-16 เดือน		17-24 เดือน		25-32 เดือน		มากกว่า 32 เดือน		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ตำแหน่งงาน													
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี	11	28.95	11	15.07	10	13.16	7	17.07	1	1.39	40	13.33	79.19
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	2.63	13	17.81	14	18.42	4	9.76	8	11.11	40	13.33	13.33
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	13	34.21	14	19.18	14	18.42	8	19.51	7	9.72	56	18.67	18.67
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1	2.63	5	6.85	6	7.89	2	4.88	3	4.17	17	5.67	5.67
เจ้าหน้าที่ฝ่าย IT	9	23.68	12	16.44	13	17.11	3	7.32	17	23.61	54	18	18
ผู้จัดการฝ่าย IT	0	0	2	2.74	9	11.84	12	29.27	27	37.5	50	16.67	16.67
อื่นๆ	3	7.89	16	21.92	10	13.16	5	12.2	9	12.5	43	14.33	14.33
รวม	38	100	73	100	76	100	41	100	72	100	300	100	100

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อค่าโทรศัพท์ภายในประเทศต่อเดือนของบริษัท

ประชากรศาสตร์	ค่าโทรศัพท์ภายในประเทศต่อเดือนของบริษัท										Chi-square		
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		60,001-100,000 บาท		100,000 บาทขึ้นไป			รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อายุ													
ต่ำกว่า 25 ปี	23	29.11	12	12.5	4	5.06	0	0	0	0	39	13	55.45
26-30 ปี	24	30.38	27	28.13	16	20.25	5	22.73	3	12.5	75	25	33.67
31-35 ปี	20	25.32	37	38.54	28	35.44	8	36.36	8	33.33	101	33.67	
36-40 ปี	10	12.66	15	15.63	25	31.65	6	27.27	7	29.17	63	21	
สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป	2	2.53	5	5.21	6	7.59	3	13.64	6	25	22	7.33	
รวม	79	100	96	100	79	100	22	100	24	100	300	100	
วุฒิการศึกษ													
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	16.46	9	9.38	0	0	1	4.55	6	25	29	9.67	35.58
ปริญญาตรี	60	75.95	71	73.96	64	81.01	14	63.64	9	37.5	218	72.67	
ปริญญาโท	6	7.59	16	16.67	15	18.99	7	31.82	9	37.5	53	17.67	
รวม	79	100	96	100	79	100	22	100	24	100	300	100	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประชากรศาสตร์	ค่าโทรศัพท์ภายในประเทศต่อเดือนของบริษัท										รวม	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Chi-square	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		60,001-100,000 บาท		100,000 บาทขึ้นไป							
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
ตำแหน่งงาน																
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี	18	22.78	13	13.54	9	11.39	0	0	0	0	0	0	0	40	13.33	75.87
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	8	10.13	14	14.58	15	18.99	2	9.09	1	4.17	40	13.33	13.33	40	13.33	Sig.=0.00
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	21	26.58	18	18.75	13	16.46	1	4.55	3	12.5	56	18.67	18.67	56	18.67	
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	7	8.86	6	6.25	4	5.06	0	0	0	0	17	5.67	5.67	17	5.67	
เจ้าหน้าที่ฝ่าย IT	8	10.13	22	22.92	15	18.99	4	18.18	5	20.83	54	18	18	54	18	
ผู้จัดการฝ่าย IT	3	3.8	8	8.33	16	20.25	11	50	12	50	50	16.67	16.67	50	16.67	
อื่นๆ	14	17.72	15	15.63	7	8.86	4	18.18	3	12.5	43	14.33	14.33	43	14.33	
รวม	79	100	96	100	79	100	22	100	24	100	300	100	100	300	100	

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อค่าโทรศัพท์ต่างประเทศเดือน
ของ บริษัท

ประชากรศาสตร์	ค่าโทรศัพท์ต่างประเทศเดือนของบริษัท										รวม	ร้อยละ	Chi-square		
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		60,001-100,000 บาท		100,000 บาทขึ้นไป						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
อายุ															
ต่ำกว่า 25 ปี	36	16.51	3	4.84	0	0	0	0	0	0	0	0	39	13	24.45
26-30 ปี	57	26.15	14	22.58	1	8.33	0	0	3	60	75	25	101	33.67	Sig.=0.08
31-35 ปี	70	32.11	25	40.32	4	33.33	1	33.33	1	20	101	33.67			
36-40 ปี	38	17.43	17	27.42	5	41.67	2	66.67	1	20	63	21			
สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป	17	7.8	3	4.84	2	16.67	0	0	0	0	22	7.33			
รวม	218	100	62	100	12	100	3	100	5	100	300	100			
วุฒิการศึกษา															
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	10.55	2	3.23	0	0	3	100	1	20	29	9.67	41.63		
ปริญญาตรี	164	75.23	42	67.74	8	66.67	0	0	4	80	218	72.67	Sig.=0.00		
ปริญญาโท	31	14.22	18	29.03	4	33.33	0	0	0	0	53	17.67			
รวม	218	100	62	100	12	100	3	100	5	100	300	100			

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ค่าโทรศัพท์ต่างประเทศต่อเดือนของบริษัท														
ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		60,001-100,000 บาท		100,000 บาทขึ้นไป		รวม				
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Chi-square		
ตำแหน่งงาน														
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี	30	13.76	10	16.13	0	0	0	0	0	0	0	40	13.33	58.12
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	32	14.68	7	11.29	1	8.33	0	0	0	0	0	40	13.33	Sig.=0.00
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	42	19.27	9	14.52	2	16.67	0	0	3	60	18.67	56	18.67	
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	16	7.34	1	1.61	0	0	0	0	0	0	0	17	5.67	
เจ้าหน้าที่ฝ่าย IT	38	17.43	11	17.74	2	16.67	1	33.33	2	40	18	54	18	
ผู้จัดการฝ่าย IT	22	10.09	22	35.48	6	50	0	0	0	0	0	50	16.67	
อื่นๆ	38	17.43	2	3.23	1	8.33	2	66.67	0	0	0	43	14.33	
รวม	218	100	62	100	12	100	3	100	5	100	100	300	100	

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อบริษัทมีนโยบายเรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรหรือไม่

ประชากรศาสตร์	บริษัทมีนโยบายเรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรหรือไม่						Chi-square
	มี		ไม่มี		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อายุ							
ต่ำกว่า 25 ปี	21	8.97	18	27.27	39	13.00	22.94
26-30 ปี	54	23.08	21	31.82	75	25.00	Sig.=0.00
31-35 ปี	83	35.47	18	27.27	101	33.67	
36-40 ปี	55	23.50	8	12.12	63	21.00	
สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป	21	8.97	1	1.52	22	7.33	
รวม	234	100.00	66	100.00	300	100.00	
วุฒิการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	8.97	8	12.12	29	9.67	7.95
ปริญญาตรี	164	70.09	54	81.82	218	72.67	Sig.=0.19
ปริญญาโท	49	20.94	4	6.06	53	17.67	
รวม	234	100.00	66	100.00	300	100.00	
ตำแหน่งงาน							
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี	24	10.26	16	24.24	40	13.33	13.99
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	30	12.82	10	15.15	40	13.33	Sig.=0.03
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	43	18.38	13	19.70	56	18.67	
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	14	5.98	3	4.55	17	5.67	
เจ้าหน้าที่ฝ่าย IT	42	17.95	12	18.18	54	18.00	
ผู้จัดการฝ่าย IT	46	19.66	4	6.06	50	16.67	
อื่นๆ	35	14.96	8	12.12	43	14.33	
รวม	234	100.00	66	100.00	300	100.00	

จากตารางที่ 4.5 - 4.8 พบว่ามีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อค่าโทรศัพท์ต่างประเทศต่อเดือนของบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าโทรศัพท์ต่างประเทศต่อเดือนของบริษัทจำนวน 60,000-100,000 บาทมีอายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 66.67) และถัดไปมีค่าโทรศัพท์ต่างประเทศต่อเดือนของบริษัทจำนวน 100,000 บาทขึ้นไปมีอายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 60.00) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อบริษัทมีนโยบายเรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกไม่มีนโยบาย(ร้อยละ 81.82) และถัดไปมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกมีนโยบาย(ร้อยละ 70.09)

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้ง 12 ข้อ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์กับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 2 ข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กันจำนวน 10 ข้อ จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.9 – 4.12

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อปัจจุบันมีเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานผ่าน
 ผู้สาขาจำนวนเท่าใด

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจุบันมีเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานผ่านผู้สาขาจำนวนเท่าใด										Chi-square		
	ต่ำกว่า 8 เลขหมาย		9-16 เลขหมาย		17-24 เลขหมาย		25-32 เลขหมาย		มากกว่า 32 เลขหมาย			รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ													
มากที่สุด	0	0	0	0	1	2.08	0	0	0	0	1	0.6	14.49
มาก	3	15	7	19.44	5	10.42	7	28	7	18.92	29	17.47	Sig.=0.56
ปานกลาง	8	40	18	50	17	35.42	13	52	14	37.84	70	42.17	
น้อย	7	35	10	27.78	20	41.67	5	20	14	37.84	56	33.73	
น้อยที่สุด	2	10	1	2.78	5	10.42	0	0	2	5.41	10	6.02	
รวม	20	100	36	100	48	100	25	100	37	100	166	100	
ด้านราคา													
มาก	1	5	0	0	4	8.33	2	8	2	5.41	9	5.42	23.15
ปานกลาง	7	35	23	63.89	23	47.92	20	80	13	35.14	86	51.81	Sig.=0.02
น้อย	10	50	13	36.11	18	37.5	3	12	19	51.35	63	37.95	
น้อยที่สุด	2	10	0	0	3	6.25	0	0	3	8.11	8	4.82	
รวม	20	100	36	100	48	100	25	100	37	100	166	100	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจุบันมีเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานผ่านผู้สายจำนวนเท่าใด													
		ต่ำกว่า 8 เลขหมาย	9-16 เลขหมาย	17-24 เลขหมาย	25-32 เลขหมาย	มากกว่า 32 เลขหมาย	รวม						
ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	Chi-square						
ช่องทางการจัดจำหน่าย													
มากที่สุด	0	0	1	2.78	0	0	2.7	4	2.41	19.78			
มาก	6	30	13	36.11	14	29.17	20	11	29.73	49	29.52	Sig.=0.23	
ปานกลาง	11	55	17	47.22	26	54.17	18	72	62.16	95	57.23		
น้อย	1	5	5	13.89	6	12.5	0	0	2.7	13	7.83		
น้อยที่สุด	2	10	0	0	2	4.17	0	0	2.7	5	3.01		
รวม	20	100	36	100	48	100	25	100	100	166	100		
การส่งเสริมการตลาด													
มากที่สุด	3	15	1	2.78	1	2.08	2	8	2	5.41	9	5.42	27.37
มาก	5	25	21	58.33	26	54.17	14	56	13	35.14	79	47.59	Sig.=0.03
ปานกลาง	10	50	9	25	20	41.67	8	32	20	54.05	67	40.36	
น้อย	1	5	5	13.89	1	2.08	1	4	2	5.41	10	6.02	
น้อยที่สุด	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.6	
รวม	20	100	36	100	48	100	25	100	37	100	166	100	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจุบันมีเครื่องหมายโทรศัพท์พื้นฐานผ่านผู้ใช้งานจำนวนเท่าใด												
ต่ำกว่า 8 เลขหมาย		9-16 เลขหมาย		17-24 เลขหมาย		25-32 เลขหมาย		มากกว่า 32 เลขหมาย		รวม	Chi-square	
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ปัจจัยทางการตลาด												
การให้บริการของบุคลากร												
มากที่สุด	0	0	0	0	0	1	4	1	2.7	2	1.2	19.63
มาก	0	0	1	2.78	5	10.42	1	4	0	7	4.22	Sig.=0.23
ปานกลาง	12	60	23	63.89	22	45.83	19	76	23	62.16	99	59.64
น้อย	6	30	11	30.56	19	39.58	4	16	12	32.43	52	31.33
น้อยที่สุด	2	10	1	2.78	2	4.17	0	0	1	2.7	6	3.61
รวม	20	100	36	100	48	100	25	100	37	100	166	100
ด้านระบบการบริการ												
มากที่สุด	0	0	0	0	2	4.17	0	0	0	2	1.2	18.31
มาก	2	10	6	16.67	6	12.5	5	20	4	10.81	23	13.86
ปานกลาง	15	75	27	75	29	60.42	18	72	28	75.68	117	70.48
น้อย	1	5	3	8.33	10	20.83	2	8	4	10.81	20	12.05
น้อยที่สุด	2	10	0	0	1	2.08	0	0	1	2.7	4	2.41
รวม	20	100	36	100	48	100	25	100	37	100	166	100

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจุบันมีเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานผ่านผู้สวามิภักดิ์											
ต่ำกว่า 8 เลขหมาย		9-16 เลขหมาย		17-24 เลขหมาย		25-32 เลขหมาย		มากกว่า 32 เลขหมาย		รวม	
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Chi-square	
ภาพลักษณ์ขององค์กร											
มาก	1	5	2	5.56	3	12	3	8.11	12	7.23	12.45
ปานกลาง	10	50	18	50	17	35.42	15	60	37.84	74	44.58
น้อย	7	35	15	41.67	26	54.17	6	24	54.05	74	44.58
น้อยที่สุด	2	10	1	2.78	2	4.17	1	4	0	6	3.61
รวม	20	100	36	100	48	100	25	100	37	166	100

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อค่าโทรศัพท์ภายในประเทศต่อเดือนของบริษัท

		ค่าโทรศัพท์ภายในประเทศต่อเดือนของบริษัท												
		ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		60,001-100,000 บาท		100,000 บาทขึ้นไป		รวม		
ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	Chi-square	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ														
มากที่สุด	0	0	1	1.61	0	0	0	0	0	0	0	1	0.6	11.38
มาก	6	15.38	9	14.52	9	19.15	2	18.18	3	42.86	29	17.47	Sig.=0.78	
ปานกลาง	17	43.59	25	40.32	20	42.55	5	45.45	3	42.86	70	42.17		
น้อย	13	33.33	25	40.32	15	31.91	2	18.18	1	14.29	56	33.73		
น้อยที่สุด	3	7.69	2	3.23	3	6.38	2	18.18	0	0	10	6.02		
รวม	39	100	62	100	47	100	11	100	7	100	166	100		
ด้านราคา														
มาก	0	0	4	6.45	3	6.38	0	0	2	28.57	9	5.42	14.66	
ปานกลาง	20	51.28	35	56.45	24	51.06	6	54.55	1	14.29	86	51.81	Sig.=0.26	
น้อย	17	43.59	21	33.87	17	36.17	4	36.36	4	57.14	63	37.95		
น้อยที่สุด	2	5.13	2	3.23	3	6.38	1	9.09	0	0	8	4.82		
รวม	39	100	62	100	47	100	11	100	7	100	166	100		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ค่าโทรศัพท์ภายในประเทศต่อเดือนของบริษัท													
		10,001-30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		60,001-100,000 บาท		100,000 บาทขึ้นไป		รวม			
ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Chi-square		
ช่องทางการจัดจำหน่าย													
มากที่สุด	1	2.56	1	1.61	1	2.13	0	0	1	14.29	4	2.41	14.21
มาก	12	30.77	20	32.26	13	27.66	2	18.18	2	28.57	49	29.52	28.57
ปานกลาง	20	51.28	32	51.61	32	68.09	7	63.64	4	57.14	95	57.23	57.23
น้อย	4	10.26	7	11.29	1	2.13	1	9.09	0	0	13	7.83	7.83
น้อยที่สุด	2	5.13	2	3.23	0	0	1	9.09	0	0	5	3.01	3.01
รวม	39	100	62	100	47	100	11	100	7	100	166	100	100
การส่งเสริมการตลาด													
มากที่สุด	2	5.13	3	4.84	3	6.38	1	9.09	0	0	9	5.42	9.83
มาก	16	41.03	32	51.61	25	53.19	3	27.27	3	42.86	79	47.59	47.59
ปานกลาง	16	41.03	25	40.32	17	36.17	6	54.55	3	42.86	67	40.36	40.36
น้อย	4	10.26	2	3.23	2	4.26	1	9.09	1	14.29	10	6.02	6.02
น้อยที่สุด	1	2.56	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.6	0.6
รวม	39	100	62	100	47	100	11	100	7	100	166	100	100

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ค่าโทรศัพท์ภายในประเทศต่อเดือนของบริษัท													
ไม่เกิน 10,000 บาท													
10,001-30,000 บาท													
30,001-60,000 บาท													
60,001-100,000 บาท													
100,000 บาทขึ้นไป													
รวม													
ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Chi-square		
การให้บริการของบุคลากร													
มากที่สุด	0	0	0	0	2	4.26	0	0	0	0	2	1.2	16.04
มาก	1	2.56	5	8.06	1	2.13	0	0	0	0	7	4.22	Sig.=0.45
ปานกลาง	20	51.28	37	59.68	30	63.83	8	72.73	4	57.14	99	59.64	
น้อย	16	41.03	17	27.42	14	29.79	3	27.27	2	28.57	52	31.33	
น้อยที่สุด	2	5.13	3	4.84	0	0	0	0	1	14.29	6	3.61	
รวม	39	100	62	100	47	100	11	100	7	100	166	100	
ด้านระบบการบริการ													
มากที่สุด	0	0	2	3.23	0	0	0	0	0	0	2	1.2	11.88
มาก	5	12.82	11	17.74	5	10.64	2	18.18	0	0	23	13.86	Sig.=0.75
ปานกลาง	30	76.92	39	62.9	35	74.47	6	54.55	7	100	117	70.48	
น้อย	3	7.69	8	12.9	6	12.77	3	27.27	0	0	20	12.05	
น้อยที่สุด	1	2.56	2	3.23	1	2.13	0	0	0	0	4	2.41	
รวม	39	100	62	100	47	100	11	100	7	100	166	100	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ค่าโทรศัพท์ภายในประเทศต่อเดือนของบริษัท															
		ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		60,001-100,000 บาท		100,000 บาทขึ้นไป		รวม			
ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Chi-square		
ภาพลักษณ์ขององค์กร															
มาก	3	7.69	6	9.68	3	6.38	0	0	0	0	0	0	12	7.23	6.54
ปานกลาง	18	46.15	25	40.32	24	51.06	4	36.36	3	63.64	4	42.86	74	44.58	Sig.=0.88
น้อย	17	43.59	27	43.55	19	40.43	7	63.64	4	57.14	4	57.14	74	44.58	
น้อยที่สุด	1	2.56	4	6.45	1	2.13	0	0	0	0	0	0	6	3.61	
รวม	39	100	62	100	47	100	11	100	7	100	7	100	166	100	

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อค่าโทรศัพท์ต่างประเทศต่อเดือนของบริษัท

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าโทรศัพท์ต่างประเทศต่อเดือนของบริษัท								Chi-square
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ									
มากที่สุด	1	0.78	0	0.00	0	0.00	1	0.60	8.54
มาก	20	15.50	8	22.86	1	50.00	29	17.47	Sig.=0.07
ปานกลาง	53	41.09	17	48.57	0	0.00	70	42.17	
น้อย	47	36.43	8	22.86	1	50.00	56	33.73	
น้อยที่สุด	8	6.20	2	5.71	0	0.00	10	6.02	
รวม	129	100.00	35	100.00	2	100.00	166	100.00	
ด้านราคา									
มาก	6	4.65	2	5.71	1	50.00	9	5.42	3.95
ปานกลาง	67	51.94	19	54.29	0	0.00	86	51.81	Sig.=0.26
น้อย	51	39.53	11	31.43	1	50.00	63	37.95	
น้อยที่สุด	5	3.88	3	8.57	0	0.00	8	4.82	
รวม	129	100.00	35	100.00	2	100.00	166	100.00	
ช่องทางการจัดจำหน่าย									
มากที่สุด	2	1.55	2	5.71	0	0.00	4	2.41	4.31
มาก	35	27.13	13	37.14	1	50.00	49	29.52	Sig.=0.36
ปานกลาง	75	58.14	19	54.29	1	50.00	95	57.23	
น้อย	13	10.08	0	0.00	0	0.00	13	7.83	
น้อยที่สุด	4	3.10	1	2.86	0	0.00	5	3.01	
รวม	129	100.00	35	100.00	2	100.00	166	100.00	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าโทรศัพท์ต่างประเทศต่อเดือนของบริษัท								Chi-square
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การส่งเสริมการตลาด									
มากที่สุด	8	6.20	1	2.86	0	0.00	9	5.42	8.32
มาก	55	42.64	23	65.71	1	50.00	79	47.59	Sig.=0.08
ปานกลาง	56	43.41	10	28.57	1	50.00	67	40.36	
น้อย	9	6.98	1	2.86	0	0.00	10	6.02	
น้อยที่สุด	1	0.78	0	0.00	0	0.00	1	0.60	
รวม	129	100.00	35	100.00	2	100.00	166	100.00	
การให้บริการของบุคลากร									
มากที่สุด	1	0.78	1	2.86	0	0.00	2	1.20	2.02
มาก	7	5.43	0	0.00	0	0.00	7	4.22	Sig.=0.73
ปานกลาง	69	53.49	29	82.86	1	50.00	99	59.64	
น้อย	47	36.43	4	11.43	1	50.00	52	31.33	
น้อยที่สุด	5	3.88	1	2.86	0	0.00	6	3.61	
รวม	129	100.00	35	100.00	2	100.00	166	100.00	
ด้านระบบการบริการ									
มากที่สุด	2	1.55	0	0.00	0	0.00	2	1.20	3.91
มาก	18	13.95	5	14.29	0	0.00	23	13.86	Sig.=0.41
ปานกลาง	89	68.99	26	74.29	2	100.00	117	70.48	
น้อย	17	13.18	3	8.57	0	0.00	20	12.05	
น้อยที่สุด	3	2.33	1	2.86	0	0.00	4	2.41	
รวม	129	100.00	35	100.00	2	100.00	166	100.00	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าโทรศัพท์ต่างประเทศต่อเดือนของบริษัท								Chi-square
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ภาพลักษณ์ ขององค์กร									
มาก	10	7.75	2	5.71	0	0.00	12	7.23	10.07
ปานกลาง	55	42.64	17	48.57	2	100.00	74	44.58	Sig.=0.01
น้อย	58	44.96	16	45.71	0	0.00	74	44.58	
น้อยที่สุด	6	4.65	0	0.00	0	0.00	6	3.61	
รวม	129	100.00	35	100.00	2	100.00	166	100.00	

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อบริษัทมีนโยบายเรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรหรือไม่

ปัจจัยทางการตลาด	บริษัทมีนโยบายเรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรหรือไม่						Chi-square
	มี		ไม่มี		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ							
มากที่สุด	1	0.75	0	0.00	1	0.60	24.45
มาก	25	18.66	4	12.50	29	17.47	Sig.=0.08
ปานกลาง	60	44.78	10	31.25	70	42.17	
น้อย	43	32.09	13	40.63	56	33.73	
น้อยที่สุด	5	3.73	5	15.63	10	6.02	
รวม	134	100.00	32	100.00	166	100.00	
ด้านราคา							
มาก	9	6.72	0	0.00	9	5.42	24.45
ปานกลาง	70	52.24	16	50.00	86	51.81	Sig.=0.08
น้อย	50	37.31	13	40.63	63	37.95	
น้อยที่สุด	5	3.73	3	9.38	8	4.82	
รวม	134	100.00	32	100.00	166	100.00	
ช่องทางการจัดจำหน่าย							
มากที่สุด	2	1.49	2	6.25	4	2.41	24.45
มาก	41	30.60	8	25.00	49	29.52	Sig.=0.08
ปานกลาง	78	58.21	17	53.13	95	57.23	
น้อย	10	7.46	3	9.38	13	7.83	
น้อยที่สุด	3	2.24	2	6.25	5	3.01	
รวม	134	100.00	32	100.00	166	100.00	

ตารางที่ 4.12(ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	บริษัทมีนโยบายเรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรหรือไม่						Chi-square
	มี		ไม่มี		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การส่งเสริมการตลาด							
มากที่สุด	5	3.73	4	12.50	9	5.42	24.45
มาก	65	48.51	14	43.75	79	47.59	Sig.=0.08
ปานกลาง	56	41.79	11	34.38	67	40.36	
น้อย	8	5.97	2	6.25	10	6.02	
น้อยที่สุด	0	0.00	1	3.13	1	0.60	
รวม	134	100.00	32	100.00	166	100.00	
การให้บริการของบุคลากร							
มากที่สุด	2	1.49	0	0.00	2	1.20	24.45
มาก	5	3.73	2	6.25	7	4.22	Sig.=0.08
ปานกลาง	82	61.19	17	53.13	99	59.64	
น้อย	41	30.60	11	34.38	52	31.33	
น้อยที่สุด	4	2.99	2	6.25	6	3.61	
รวม	134	100.00	32	100.00	166	100.00	
ด้านระบบการบริการ							
มากที่สุด	2	1.49	0	0.00	2	1.20	24.45
มาก	20	14.93	3	9.38	23	13.86	Sig.=0.08
ปานกลาง	95	70.90	22	68.75	117	70.48	
น้อย	15	11.19	5	15.63	20	12.05	
น้อยที่สุด	2	1.49	2	6.25	4	2.41	
รวม	134	100.00	32	100.00	166	100.00	
ภาพลักษณ์ขององค์กร							
มาก	11	8.21	1	3.13	12	7.23	24.45
ปานกลาง	59	44.03	15	46.88	74	44.58	Sig.=0.08
น้อย	62	46.27	12	37.50	74	44.58	
น้อยที่สุด	2	1.49	4	12.50	6	3.61	
รวม	134	100.00	32	100.00	166	100.00	

จากตารางที่ 4.9 – 4.12 พบว่ามีปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับการขยายตลาดระบบ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อค่าโทรศัพท์ภายในประเทศต่อเดือนของบริษัท ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการขยายตลาดระบบ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อ ปัจจุบันมีเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานผ่านผู้สาขาจำนวนเท่าใด และปัจจัยทางการตลาดด้าน ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการขยายตลาดระบบ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อบริษัทมีนโยบาย เรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรหรือไม่ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับการขยายตลาดระบบ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อ ค่าโทรศัพท์ภายในประเทศต่อเดือนของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก 25- 32 เลขหมาย ที่ระดับปานกลาง (ร้อยละ 80.00) และถัดไปเลือก 9 - 16 เลขหมาย ที่ระดับปานกลาง (ร้อยละ 63.89) ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการขยายตลาดระบบ โทรศัพท์ ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อปัจจุบันมีเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานผ่านผู้สาขาจำนวนเท่าใด ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก 9 - 16 เลขหมาย ที่ระดับมาก (ร้อยละ 58.33) และถัดไปเลือก 25 - 32 เลขหมาย ที่ระดับปานกลาง (ร้อยละ 56.00) ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กรกับ การขยายตลาดระบบ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อบริษัทมีนโยบายเรื่องการประหยัดค่า โทรศัพท์ในองค์กรหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไม่มีนโยบายที่ระดับปานกลาง (ร้อยละ 46.88) และถัดไปมีนโยบายที่ระดับน้อย (ร้อยละ 46.27)

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่าน อินเทอร์เน็ต ทั้ง 28 ข้อ พบว่าปัจจัยทางการตลาดกับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่าน อินเทอร์เน็ตจำนวน 25 ข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กันจำนวน 3 ข้อ จึงสรุปได้ว่าไม่ ยอมรับสมมติฐานที่ 2

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ในธุรกิจของตนให้บรรลุผลสำเร็จต่อองค์กรต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชนจำกัดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการขยายระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ไปยังธุรกิจบริษัทมหาชน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1. สรุปการวิจัย

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 155 คน (ร้อยละ 51.67) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 101 คน (ร้อยละ 33.67) เมื่อจำแนกตามวุฒิการศึกษากลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน (ร้อยละ 72.67) ตำแหน่งงานกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่ฝ่ายบุคคล มีจำนวน 56 คน (ร้อยละ 18.67)

1.2 ข้อมูลการใช้งานระบบโทรศัพท์ในองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจุบันใช้โทรศัพท์พื้นฐานอะไรส่วนใหญ่ใช้ทั้ง TOT และ True มีจำนวน 208 คน (ร้อยละ 69.33) ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจุบันมีเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานผ่านผู้สาขาจำนวนเท่าใดส่วนใหญ่ใช้ 17-24 เลขหมายมีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 25.33) ผู้ตอบแบบสอบถามระบบผู้สาขาของบริษัทเป็นเช่นไรส่วนใหญ่ใช้ระบบ Analog มีจำนวน 125 คน (ร้อยละ 41.67) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าโทรศัพท์ภายในประเทศต่อเดือนของบริษัทส่วนใหญ่ 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 96 คน (ร้อยละ

ละ 32.00) ผู้ตอบแบบสอบถามค่าโทรศัพท์ต่างประเทศต่อเดือนของบริษัทส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 218 คน (ร้อยละ 72.67) ผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทมีนโยบายเรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรหรือไม่ส่วนใหญ่มีนโยบายมีจำนวน 234 คน (ร้อยละ 78.00) ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ท่านเลือกใช้บริการด้านโทรศัพท์ส่วนใหญ่เพราะคุณภาพสูงมีจำนวน 220 คน (ร้อยละ 38.19) ผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทท่านใช้ระบบโทรศัพท์ใดเพื่อประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรส่วนใหญ่ใช้ระบบมือถือ มีจำนวน 224 คน (ร้อยละ 39.65) ผู้ตอบแบบสอบถามท่านรู้จักหรือใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ส่วนใหญ่ใช้ Y-Tel 1234 มีจำนวน 137 คน (ร้อยละ 31.00)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริษัทที่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่าระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีความเหมาะสมกับบริษัทของท่านมีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.33) ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่าระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ช่วยท่านประหยัดค่าโทรศัพท์ให้กับบริษัทของท่านได้มีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.70) ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่ามีความพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็วในการตอบรับเพื่อใช้บริการเพียงใดมีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 2.85) ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่ามีเจ้าหน้าที่ขายตรงถึงบริษัทมีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.04) ส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการของบุคลากร โดยรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่าพนักงานติดตั้งและพนักงานดูแลระบบมีความรอบรู้ในงานที่ให้บริการอย่างแท้จริงมีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.30) ส่วนผสมทางการตลาดด้านระบบการบริการ โดยรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่าระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีระบบไม่ซับซ้อนและรวดเร็วในการให้บริการมีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.08) ส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่าการให้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.45)

1.4 ข้อมูลสำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามเพราะเหตุใดท่านจึงไม่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ส่วนใหญ่ไม่มีนโยบายที่จะเปลี่ยนแปลงระบบโทรศัพท์มีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 16.67) ผู้ตอบแบบสอบถามท่านรู้จักระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) หรือไม่ส่วนใหญ่รู้จัก มีจำนวน 71 คน (ร้อยละ 23.67) ผู้ตอบแบบสอบถามท่านทราบหรือไม่ว่ามีผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)

หรือไม่ส่วนใหญ่ ไม่ทราบ มีจำนวน 84 คน (ร้อยละ 28.00) ผู้ตอบแบบสอบถามท่านทราบหรือไม่ว่าระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) สามารถช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์ภายในบริษัทของท่านได้ส่วนใหญ่ ทราบ มีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 25.33) ผู้ตอบแบบสอบถามท่านมีความต้องการจะทดลองใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) หรือไม่ส่วนใหญ่ ไม่มีความต้องการที่จะทดลองใช้งาน มีจำนวน 48 คน (ร้อยละ 16.00)

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่ามีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อค่าโทรศัพท์ต่างประเทศต่อเดือนของบริษัท และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อบริษัทมีนโยบายเรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้ง 12 ข้อ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์กับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 2 ข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กันจำนวน 10 ข้อ จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1

1.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่ามีปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อค่าโทรศัพท์ภายในประเทศต่อเดือนของบริษัท ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อปัจจุบันมีเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานผ่านผู้สาขาจำนวนเท่าใด และปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กรกับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหัวข้อบริษัทมีนโยบายเรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรหรือไม่ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้ง 28 ข้อ พบว่าปัจจัยทางการตลาดกับการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 25 ข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กันจำนวน 3 ข้อ จึงสรุปได้ว่าไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2

2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการขายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ นาคแดง (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์ประจำที่ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้โทรศัพท์ประจำที่ของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อคำนวณ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติแบบไควสแควร์ ทดสอบความแตกต่างจากค่าสถิติ ที เทสต์ และ เอฟ เทสต์ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่ำกว่าหรือ 20,000 บาทกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพเสียง ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม ศูนย์บริการลูกค้าจำนวนมาก การให้ส่วนลด การมีมนุษยสัมพันธ์ของ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอและตอบข้อซักถามได้ถูกต้อง โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ชำระค่าบริการ ที่มีที่จอดรถสะดวก สะอาด และปลอดภัย มากที่สุด เหตุผลในการใช้บริการ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ใช้บริการในทุกวัน ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 501-1,000 บาท และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการโทรศัพท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการขายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่าไม่พบผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัย

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ของบริษัทมหาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ผลที่ได้จึงเป็นเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ถ้าต้องการผลการวิจัยที่ครอบคลุมขึ้นควรทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยการขยายกลุ่มตัวอย่างเป็นในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศต่อไป

1) ด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลระบบโทรศัพท์ในองค์กรส่วนมากจะเป็นฝ่ายบุคคลซึ่งจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นของการติดต่อประสานงานเพื่อขยายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)

2) ด้านการใช้ระบบโทรศัพท์ขององค์กร ผลวิจัยที่ได้สามารถนำไปประเมินศักยภาพในการขายและการให้บริการ ทำให้สามารถเลือกการให้บริการได้อย่างเหมาะสมกับค่าโทรศัพท์ในองค์กร และระบบของโทรศัพท์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่มีนโยบายในการประหยัดค่าโทรศัพท์

3) ด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับบริษัทที่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและปรับปรุงกลยุทธ์ในการขยายตลาดให้เหมาะสม

4) ด้านบริษัทที่ยังไม่เคยใช้บริการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้เพื่อขยายตลาด และสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)

ผลที่ได้จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถใช้ได้กับระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) เท่านั้น ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีหรือรูปแบบใหม่ ก็ควรทำการวิจัยใหม่ เพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้อง

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มศึกษาเช่นเช่นขยายกลุ่มประชากรและสถานที่เก็บแบบสอบถามควรกระจายตัวมากกว่านี้ และอาจเพิ่มเติมสมมติฐานหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ต่อได้หลากหลายทำให้เกิดความคุ้มค่าในการวิจัย

2) ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรวิจัยถึงกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในการขายตลาดเพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ วิธีการที่เหมาะสมกับระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- รังสิมา เกียรติยุทธชาติ และ สมิตธิชัย ไชยวงศ์ การสื่อสารด้วยระบบ VoIP : Fri 6 April 2007, (7:43 am) Voice over IP (VoIP)
- กรุงเทพไอที (ฉบับวันที่ 16 สิงหาคม 2544) "แนวโน้มวงการโทรคมนาคม" กรุงเทพธุรกิจ หน้า 1
- ปวีณา เชื้อนแก้ว (2004) โทรศัพท์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Voice over Internet Protocol (VoIP)) ภาควิชาคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรภัทรา ภัทรจารีย์ (2548) "ระบบรับ/ส่งสัญญาณเสียงผ่านเครือข่ายไอพี (บีบอัดสัญญาณเสียงหลายแบบ)" สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- อรศรี ศรีระษา (2545) "โปรแกรมช่วยออกแบบโครงข่าย VoIP" สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี
- สาริตพงษ์ พุทธิประเสริฐ, สิ้นชัย กมลภิวังค์ และลัญฉกร วุฒิสัทติกุลกิจ (2544) "เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเทเลโฟนนี่" NECTEC Technical Journal
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) หนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ศึกษาพัฒนา พิมพ์ครั้งที่ 1 โรงพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ณัฐวิทย์ วายกรณ์ (2542) "ส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พรเทพ เพ็ญธารทิพย์, สมภพ ชำนาญสงเคราะห์, รุ่งทิพย์ มณีสารชุนท์ (2542) "แผนงานธุรกิจให้บริการสำนักงานอัตโนมัติและอินเทอร์เน็ตคาเฟ่" วิทยานิพนธ์ ปริญญาโททางบริหารธุรกิจ โครงการบัณฑิตศึกษา สาขา MBA คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีรชัย พัชรโรภาสวงศ์ (2546) "ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สมโชค ประเสริฐวชิรากุล (2541) "ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลระบบ พีซีเอ็น 1800 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อุษณีย์ ก้อนทอง (2548) “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์
พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

วิภาพร ทองสุขมาก (2548) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์
ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อนันต์ ศรีม่วง (2547) “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัส
ส่วนตัว (PIN Phone 108) ของ ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

www.newswit.com/new ; Friday, 16 December 2005 14:30 อาซิแอม เบอร์สัน-มาร์สเทลเลอร์-

เทคโนโลยีสารสนเทศ : ช่องกงแบนด์ เน็ตเวิร์คเซ็นสัญญานอร์เทลขยายบริการเสียง
ภาพ และมัลติมีเดียไอพีเจาะฐานลูกค้าทั่วโลก

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

**แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของระบบโทรศัพท์
ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**

**แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของระบบโทรศัพท์
ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มี 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับบริษัทที่
เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลสำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่าน
อินเทอร์เน็ต (VoIP)

**โครงการการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ถูกต้อง

1. เพศ
 - 1. ชาย
 - 2. หญิง

2. อายุ
 - 1. ต่ำกว่า 25 ปี
 - 2. 26 – 30 ปี
 - 3. 31-35 ปี
 - 4. 36 – 40 ปี
 - 5. สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา
 - 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2. ปริญญาตรี
 - 3. ปริญญาโท
 - 4. ปริญญาเอก

4. สถานภาพ
 - 1. สมรส
 - 2. โสด
 - 3. หย่า

5. ตำแหน่งงานในบริษัท
 - 1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี
 - 2. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
 - 3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล
 - 4. ผู้จัดการฝ่ายบุคคล
 - 5. เจ้าหน้าที่ฝ่าย IT
 - 6. ผู้จัดการฝ่าย IT
 - 7. อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ข้อมูลของบริษัทที่ท่านทำงาน ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ถูกต้อง

1. ปัจจุบันบริษัทได้ใช้โทรศัพท์ระบบพื้นฐานอะไรอยู่บ้าง ?
 - 1. TOT
 - 2. True
 - 3. ทั้ง TOT และ True

2. ปัจจุบันบริษัทมีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานที่ผ่านตู้สาขา (PABX) จำนวนกี่เบอร์ ?
 - 1. ต่ำกว่า 8 เลขหมาย
 - 2. 9 – 16 เลขหมาย
 - 3. 17 – 24 เลขหมาย
 - 4. 25 – 32 เลขหมาย
 - 5. มากกว่า 32 เลขหมาย

3. ระบบตู้สาขาของบริษัทเป็นเช่นไร ?
 - 1. ระบบ Analog
 - 2. ระบบ Digital
 - 3. IP PABX
 - 4. มีทั้ง 2 ระบบ
 - 5. ไม่มีตู้สาขาเป็นสายตรงเท่านั้น
 - 6. ไม่ทราบ

4. ค่าโทรศัพท์ภายในประเทศต่อเดือนของบริษัท
 - 1. ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 2. 10,001 – 30,000 บาท
 - 3. 30,001 – 60,000 บาท
 - 4. 60,001 – 100,000 บาท
 - 5. 100,000 บาท ขึ้นไป

5. ค่าโทรศัพท์ต่างประเทศต่อเดือนของบริษัท
 - 1. ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 2. 10,001 – 30,000 บาท
 - 3. 30,001 – 60,000 บาท

4. 60,001 – 100,000 บาท
5. 100,000 บาท ขึ้นไป
6. บริษัทมีนโยบายเรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรหรือไม่
1. มี
2. ไม่มี
7. ปัจจัยใดที่ท่านเลือกใช้บริการด้านโทรศัพท์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ราคาถูก
2. คุณภาพสูง
3. ผู้ให้บริการมีชื่อเสียง
4. จากการแนะนำ
5. อื่นๆ โปรดระบุ
8. บริษัทท่านได้ใช้ระบบโทรศัพท์ใดเพื่อประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กร(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. TOT โปรดระบุโปรโมชั่นที่ใช้
2. True โปรดระบุโปรโมชั่นที่ใช้.....
3. ดาวเทียม
4. ระบบมือถือ โปรดระบุโปรโมชั่นที่ใช้.....
5. CAT Telecom
6. โทรศัพท์ระบบ VoIP โปรดระบุบริษัท.....
7. อื่นๆ.....
9. ท่านรู้จักหรือเคยได้ใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ใดบ้าง
1. Y-Tel 1234
2. True net talk
3. CAT to Call
4. Skype
5. MSN
6. Calling Card
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ไม่เคยใช้ (ข้ามไปตอนที่ 4)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับบริษัทที่เคยใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านคิดว่าระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีความเหมาะสมกับบริษัทของท่าน 2. ท่านคิดว่าคุณภาพของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) สามารถยอมรับได้ 3. ท่านคิดว่าบริการของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีความเหมาะสม 4. ท่านคิดว่าระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก 5. ท่านมีความต้องการอยากใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) 6. ท่านคิดว่าการให้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) เพียงพอต่อการใช้งานในบริษัท 					
<p>ด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) สามารถช่วยท่านประหยัดค่าโทรศัพท์ให้กับบริษัทของท่านได้ 2. ท่านคิดว่าอัตราค่าโทรของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีความเหมาะสม 					
<p>การส่งเสริมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ 2. มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ 3. มีการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) 4. มีเจ้าหน้าที่ขายตรงถึงบริษัท 5. เอกสารที่แจกมีข้อมูลเพียงพอ 					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>6. มีโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลาย</p> <p>7. มีการโฆษณาทางเว็บไซต์</p> <p>8. มีการจัดการส่งเสริมการตลาดเช่น การติดตั้งระบบให้ฟรีพร้อมอุปกรณ์ในการติดตั้งระบบ</p> <p>การให้บริการของบุคลากร</p> <p>1. ท่านคิดว่าพนักงานติดตั้งและ พนักงานดูแลระบบมีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการทันที ด้วยความรวดเร็ว</p> <p>2. ท่านคิดว่าพนักงานติดตั้งและ พนักงานดูแลระบบมีความรอบรู้ในงานที่ให้บริการอย่างแท้จริง</p> <p>3. ท่านคิดว่าพนักงานติดตั้งและ พนักงานดูแลระบบสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้</p> <p>4. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อม ตอบคำถามและให้บริการด้วยความเอาใจใส่</p> <p>ด้านระบบการบริการ</p> <p>1. ท่านคิดว่าคุณภาพของระบบ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ที่ให้บริการสามารถโทรติดง่าย สายไม่หลุด สัญญาณเสียดี</p> <p>2. ท่านคิดว่าระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีระบบที่ไม่ซับซ้อนและรวดเร็วในการให้บริการ</p> <p>3. ท่านคิดว่าระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ไม่เสียบ่อย</p>					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>ภาพลักษณ์ขององค์กร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านคิดว่าการให้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย 2. ท่านคิดว่าโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีการให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง 3. ท่านคิดว่ากระบวนการให้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ 4. ท่านคิดว่าการให้บริการระบบโทรศัพท์ (VoIP) สามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายด้านโทรศัพท์ของท่านได้เป็นอย่างดี 					

ตอนที่ 4 ข้อมูลสำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้ระบบ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ให้ทำเครื่องหมาย

✓ ในข้อที่ถูกต้อง

1. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่เคยใช้ระบบ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)
 - 1. ไม่ทราบว่า มีผู้ให้บริการรายใดให้บริการอยู่บ้าง
 - 2. ไม่มีเจ้าพนักงานขายมาเสนอให้ใช้บริการ
 - 3. ไม่มีนโยบายที่จะเปลี่ยนแปลงระบบ โทรศัพท์ในบริษัท
 - 4. ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ระบบ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต
 - 5. อื่นๆ โปรดระบุ

2. ท่านรู้จักระบบ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) หรือไม่
 - 1. รู้จัก 2. ไม่รู้จัก

3. ท่านทราบหรือไม่ว่าปัจจุบันมีผู้ให้บริการด้านระบบ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)
 - 1. ทราบ โปรดระบุ.....
 - 2. ไม่ทราบ

4. ท่านทราบหรือไม่ว่าระบบ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) สามารถช่วยท่านประหยัดค่า
โทรศัพท์ภายในบริษัทของท่านได้
 - 1. ทราบ 2. ไม่ทราบ

5. ท่านมีความต้องการจะทดลองเพื่อใช้งานระบบ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่
 - 1. มีความต้องการที่จะทดลองใช้งาน
 - 2. ไม่มีความต้องการที่จะทดลองใช้งาน
 - 3. ยังไม่ทราบไม่สามารถตัดสินใจได้
 - 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวศรุดา รัตนศิลป์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 8 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	คณะนิเทศศาสตร์ สาขา สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเกริก 2540
สถานที่ทำงาน	บริษัท มิลคอมซิสเต็มส์ จำกัด ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
ตำแหน่ง	Sales Executive Supervisor