

ชื่อการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยการรับรู้และการใช้บริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia Service) โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ADVANCED ศึกษาเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษา นายชูเกียรติ วัฒนากุล **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทัยวรรณ จรุงวิภู **ปีการศึกษา** 2546

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้และการใช้บริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia Service) โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ADVANCED ศึกษาเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ โดยการคัดเลือกลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ลงทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่

โดยวิธีสุ่มตัวอย่าง จำนวน 269 ราย เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือ แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ

ผลของการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ทั้งนี้อยู่ในวัยทำงานโดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดรองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท ในด้านการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม พบว่า ใช้บริการนาน 1-2 ปี มากที่สุดการรับรู้บริการเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงการมีบริการเสริม Mobile Life และ Mobile Multimedia โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 โดยรับรู้สื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องจากหนังสือพิมพ์ การใช้บริการเสริมเมื่อรับรู้เกี่ยวกับบริการเสริมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่ใช้บริการเสริม Mobile Life และ Mobile Multimedia โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) มากที่สุด เมื่อมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการเสริม โดยมีผู้ไม่ใช้บริการเสริมจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และมีผู้ใช้บริการเสริม จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม Mobile Life และ Mobile Multimedia โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีประโยชน์ แต่มีประโยชน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ บริการเสริม โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ADVANCE (Mobile life)
บริการเสริม โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ADVANCE (Mobile Multimedia service)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีก็ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากอาจารย์ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา และคอยตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ กรุณาให้คำแนะนำแก้ไข จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และแบ่งปันประสบการณ์ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่และบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจที่คอยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระของผู้ศึกษาประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ ซึ่งผู้ศึกษาอาจไม่ได้ระบุนามไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ตามความตั้งใจ

ชูเกียรติ วัฒนากุล

ธันวาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าสำหรับลูกค้า.....	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับงานบริการ.....	19
แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	20
ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	28
บริการเสริมของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ขอบเขตการศึกษา.....	40
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	43
ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
การรับรู้การใช้บริการเสริมและประโยชน์ของ Mobile Life.....	47
การรับรู้การใช้บริการเสริมและประโยชน์ของ Mobile Multimedia	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
สรุปผลการศึกษา.....	57
อภิปรายผลการศึกษา.....	59
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	65
ประวัติผู้ศึกษา.....	70

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	การใช้คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....13
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... 43
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..... 44
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ การศึกษา.....44
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ..... 45
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลา ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM..... 45
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้..... 46
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้บริการ เสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM..... 47
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ ประเภทของสื่อข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM..... 48
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ การใช้บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM..... 49
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ GSM..... 49
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม การใช้ประเภทของบริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM..... 50
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความ คิดเห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบ GSM..... 51
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM..... 52

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ประเภทของสื่อข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ GSM.....	53
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสิทธิภาพการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM...	54
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM.....	54
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ประเภทของบริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM.....	55
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM.....	56

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า (Customer Delivered Value).....	7
ภาพที่ 2.2 การจัดกลุ่มของผู้ยอมรับนวัตกรรมโดยใช้เวลาในการยอมรับเป็นพื้นฐาน.....	9
ภาพที่ 2.3 สัดส่วนการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดในตลาดอุปโภคบริโภคและ ตลาดอุตสาหกรรม	11
ภาพที่ 2.4 ประสิทธิภาพของต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดสำหรับ ณ แต่ละระดับ ความพร้อมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	11
ภาพที่ 2.5 ตราสัญลักษณ์ประเภทของบริการเสริมในระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม (Mobile Life)...	32

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการและบริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการจัดการและการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ทั้งเพื่อช่วงชิงลูกค้าใหม่และต้องการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว

ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม (Global System for Mobile communication) เป็นบริการด้านโทรคมนาคม ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยทางบริษัทฯ ได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นระยะเวลา 25 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2533 สัมปทานดังกล่าวเป็นสัมปทานแบบ BTO (Build-Transfer-Operate Concession) ในปัจจุบันระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม มีจุดแข็งเนื่องจากมีพื้นที่การให้บริการที่ครอบคลุมทุกอำเภอในทุกจังหวัดทั่วประเทศ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของบริษัทฯ (www.ais900.com) ณ เดือนธันวาคม 2545 มีลูกค้าจดทะเบียนทั้งประเทศประมาณ 10,369,920 ราย และมีลูกค้าประเภทจ่ายล่วงหน้า (Prepaid) ประมาณ 8,136,276 ราย

เนื่องจากธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันจัดอยู่ในอุตสาหกรรมที่อยู่ในภาวะการแข่งขันสูง ดังนั้นถึงแม้บริษัทฯ จะอยู่ในฐานะผู้นำตลาด ก็ต้องมีวิธีการนำเสนอคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากบริการพื้นฐานในการสนทนาทางโทรศัพท์ (Telephone Conversation) จึงเป็นที่มาของบริการเสริมหลาย ๆ ประเภท โดยบริการเสริมดังกล่าวจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการและทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงแม้ในบางโอกาสผู้ใช้บริการนั้นจะอยู่นอกพื้นที่ให้บริการหรือไม่สะดวกที่จะรับสายก็ตาม เช่น บริการรับฝากข้อความ (Voice Mail), บริการโอนสายอัตโนมัติ (Call Forwarding), บริการประชุมทางโทรศัพท์ (Call Conference), บริการรับส่งข้อมูลอัตโนมัติ (Short Message Service) เป็นต้น

การดำเนินการดังกล่าวของบริษัทฯ เป็นการพัฒนาบริการให้มีความก้าวหน้าทันสมัย สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ เกิดกับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการจัดหาและให้บริการเสริมหลาย ๆ ประเภท จำเป็นต้องมีการลงทุนจำนวนมาก ทั้งในด้านการวิจัยพัฒนา การติดตั้งอุปกรณ์ทั้งฮาร์ดแวร์และ ซอฟต์แวร์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ซึ่งเท่าที่ผ่านมามีการวัดผลการตอบสนองของ ผู้ใช้บริการต่อบริการเสริมดังกล่าวยังไม่ปรากฏชัดเจน จึงน่าจะทำการศึกษาวิจัยและออกแบบ เครื่องมือเพื่อใช้วัดผลการรับรู้และการใช้บริการเสริมในระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ขึ้นมา เพื่อจะ ได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนา กระบวนการจัดหาบริการเสริมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

สำหรับบริการเสริมในระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริการ รับฝากข้อความ (Voice Mail) และบริการรับส่งข้อมูลอัตโนมัติ (Short Message Service) ซึ่งถือเป็นบริการสำคัญ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตจังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่สำคัญมากสำหรับบริษัท เพราะมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บริการในภาคเหนือทั้งหมด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

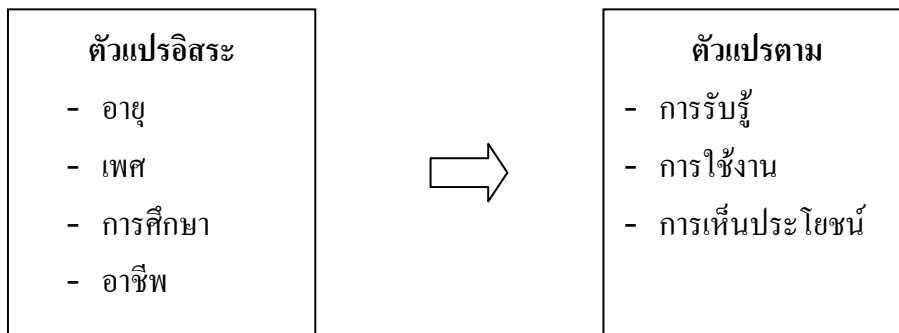
2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้บริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของ ผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

2.2 เพื่อศึกษาการใช้บริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของ ผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

2.3 เพื่อศึกษาประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ, เพศ, การศึกษา, อาชีพ และระยะเวลาโดยประมาณที่ใช้บริการ อาจมีการรับรู้ต่อการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เกี่ยวกับบริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ซึ่งแตกต่างกัน นอกจากนี้ ในการตัดสินใจใช้งานและการได้รับประโยชน์จากการใช้งานก็อาจแตกต่างกันด้วย ขึ้นอยู่กับคุณค่าของบริการเสริมที่บริษัทนำเสนอจะสอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มมากน้อยเพียงใด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นเฉพาะบริการเสริมที่สำคัญจำนวน 2 บริการคือ บริการเสริม Mobile Life และ Mobile Multimedia

3.2 ตัวแปรการวิจัยประกอบด้วย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ, เพศ, การศึกษาสูงสุด, อาชีพ และระยะเวลาโดยประมาณที่ใช้บริการ

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ การใช้บริการ และ ประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการ

5. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 ผู้ใช้บริการ (Customer) หมายถึง ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

4.2 การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับบริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของผู้ให้บริการ

4.3 การใช้งาน (Use) หมายถึง การใช้งานบริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของผู้ให้บริการ

4.4 ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าได้รับเมื่อมีการใช้บริการเสริม โดยทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย กว้างขวาง และรวดเร็วทันการณ์

4.5 บริการเสริม (Value Added Service) หมายถึง บริการเสริมพิเศษอื่น ๆ นอกเหนือจากการบริการปกติในการสนทนา (Conversation) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาบริการเสริม 2 ประเภทคือ

4.5.1 บริการเสริม Mobile Life

4.5.2 บริการเสริม Mobile Multimedia

1) อายุ (Age) ของผู้ให้บริการแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

- (1) น้อยกว่า 25 ปี
- (2) ระหว่าง 26 ถึง 35 ปี
- (3) มากกว่า 36 ปี ขึ้นไป

2) การศึกษาสูงสุด (Highest Education) ของผู้ให้บริการแบ่งเป็น 3

ระดับ คือ

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

3) อาชีพ (Occupation) ในปัจจุบันของผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ

คือ

- (1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน
- (3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

(4) นักเรียน/นักศึกษา

(5) อื่น ๆ.....

4) ระยะเวลา (Period) โดยประมาณที่ใช้บริการระบบ GSM แบ่งเป็น 4

ระดับคือ

(1) ต่ำกว่า 1 ปี

(2) 1-2 ปี

(3) 2-3 ปี

(4) ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวางแผน, การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการ
จัดหา, การประชาสัมพันธ์และการให้บริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม
ของบริษัทฯ

บทที่ 2

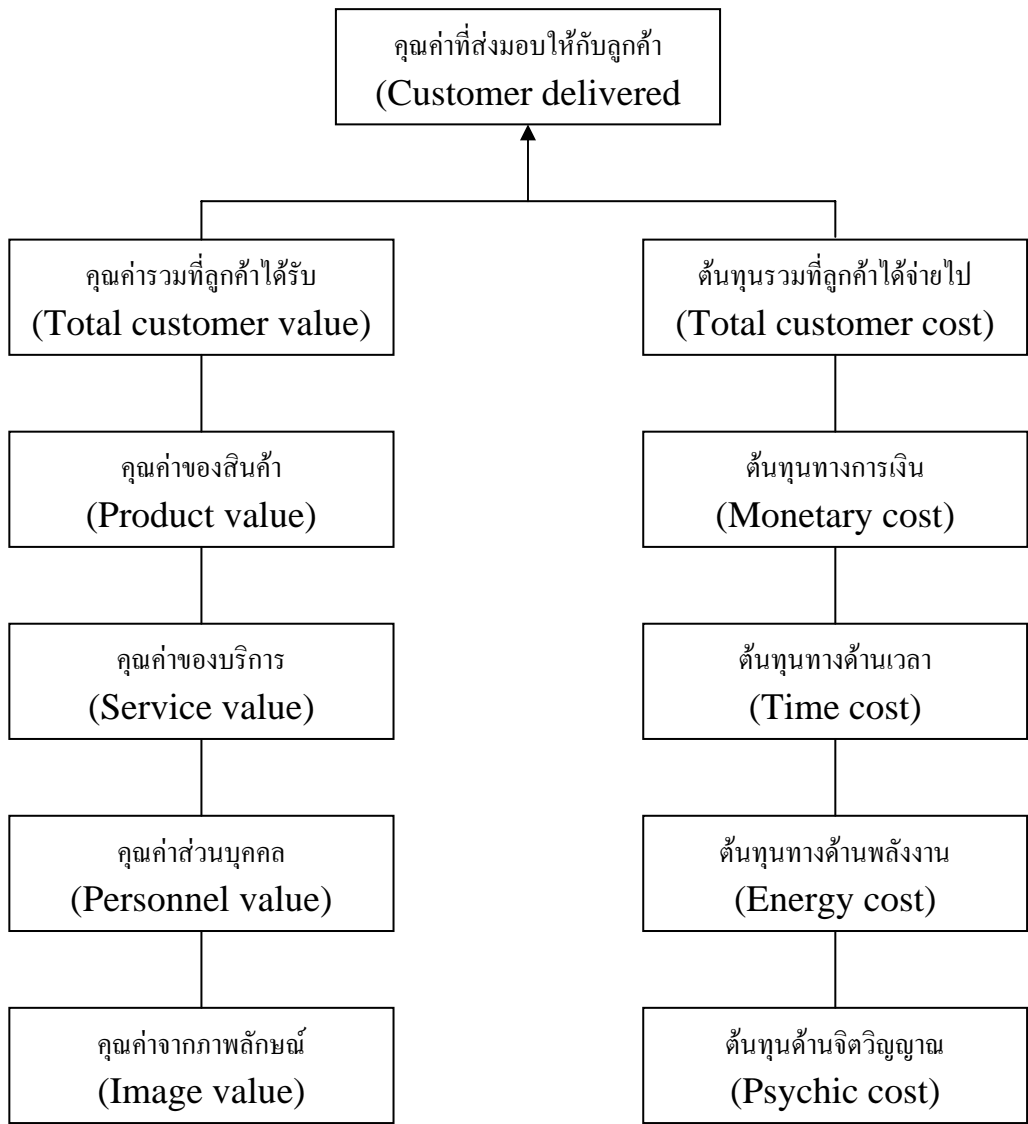
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และการใช้บริการเสริมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value)
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค (Customer Adoption Process)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับงานบริการ (Marketing of Services)
6. แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)
7. ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่
8. บริการเสริมของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า (Customer delivered value) ว่าเป็นผลต่างระหว่างคุณค่ารวมที่ลูกค้าได้รับ (Total customer value) กับต้นทุนรวมที่ลูกค้าได้จ่ายไป (Total customer cost) ดังภาพที่ 2.1 และลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่เสนอคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าสูงสุด ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงควรพิจารณาสิ่งเหล่านี้คือ



ภาพที่ 2.1 คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า (Customer Delivered Value)

1.1 ประเมินคุณค่ารวมที่ลูกค้าได้รับและต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไปในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท และเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ทราบตำแหน่งของสินค้าหรือบริการของบริษัทในใจของลูกค้า

1.2 หากพบว่ามีความเสี่ยงเปรียบทางด้านคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า บริษัทมีทางเลือก 2 ทางเลือก คือพยายามเพิ่มคุณค่ารวมที่ลูกค้าได้รับ เช่น สร้างความเข้มแข็งหรือเพิ่มเติมคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการ และภาพลักษณ์ต่าง ๆ อีกทางเลือกหนึ่ง คือลดต้นทุนรวมที่ลูกค้าต้องจ่าย เช่น ลดราคา หรือทำให้กระบวนการในการสั่งซื้อ และส่งบริการเป็นไปได้โดยง่าย

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค (Customer Adoption Process)

2.1 ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง สินค้าหรือบริการ หรือแม้แต่ความคิดที่รับรู้ (Perceived) ได้จากผู้คนว่าเป็นสิ่งใหม่ นวัตกรรมต่าง ๆ จะใช้เวลาในการแพร่กระจาย (Diffusion) ไปในสังคม โรเจอร์ส (Rogers, 2000) ได้กล่าวถึงกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรม ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับนวัตกรรมต่าง ๆ ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

2.1.1 ขั้นรับรู้หรือตระหนักรู้ (Awareness) คือการที่ผู้บริโภคทราบว่า มีนวัตกรรมนั้น ๆ แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น

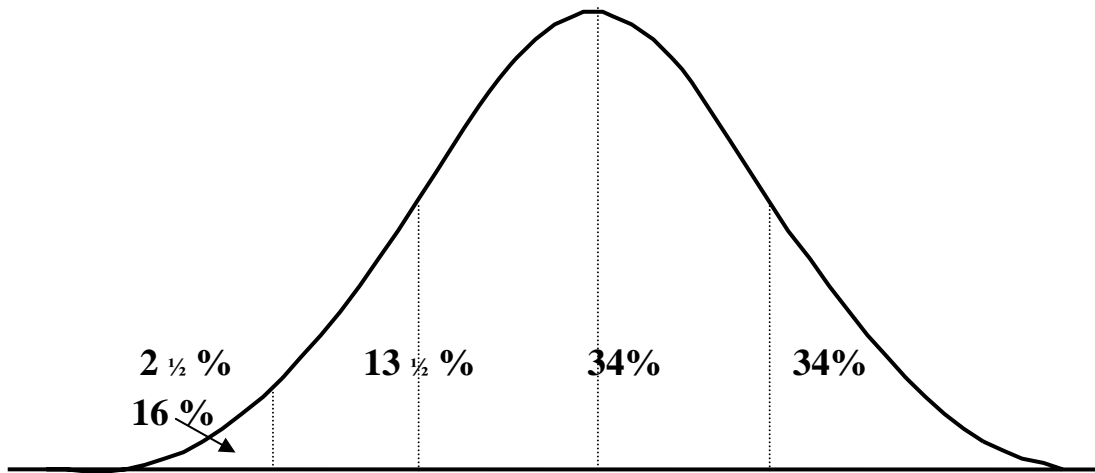
2.1.2 ขั้นสนใจ (Interest) คือการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมเหล่านั้น

2.1.3 ขั้นประเมินผล (Evaluation) คือการที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจที่จะลองใช้นวัตกรรมนั้นหรือไม่

2.1.4 ขั้นทดลอง (Trial) คือการที่ผู้บริโภคลองใช้นวัตกรรมนั้น และปรับปรุงแก้ไขคุณค่าของนวัตกรรมที่ผู้บริโภคประเมินเอาไว้

2.1.5 ขั้นยอมรับ (Adoption) คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมนั้นอย่างเต็มที่ หรือเป็นประจำ

หน้าที่ของผู้ดูแลผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด จะต้องพยายามช่วยเหลือผู้บริโภคให้มีการเคลื่อนผ่านขั้นตอนทั้ง 5 นี้ไปให้ได้โดยดีไม่ให้ไปค้างที่ขั้นตอนใด ๆ สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หลายประเภทที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในตลาด เพราะลูกค้าอาจจะไปค้าง ณ ขั้นตอนที่สนใจแต่สิ่งที่จะลองใช้ ถ้าเป็นเช่นนั้นบริษัทก็ต้องพิจารณาที่จะหาโปรแกรม หรือโครงการเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจง่ายขึ้นในการที่จะทดลองใช้



ภาพที่ 2.2 การจัดกลุ่มของผู้ยอมรับนวัตกรรมโดยใช้เวลาในการยอมรับเป็นพื้นฐาน

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับ

2.2.1 ความพร้อมในการที่จะลองใช้สินค้า หรือบริการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (ดังในภาพที่ 2.3)

2.2.2 อิทธิพลส่วนบุคคล (Personnel Influence) ซึ่งเป็นผลจากการที่คนบางคนมีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคนอื่น ๆ

2.2.3 คุณลักษณะของนวัตกรรมต่าง ๆ เอง เช่น

- 1) ได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)
- 2) การเข้ากันได้กับของเดิม (Compatibility)
- 3) ความซับซ้อน (Complexity)
- 4) ความสามารถที่จะแบ่งส่วนได้ (Divisibility)
- 5) ความสามารถที่จะสื่อสารกันได้ (Communicability)
- 6) ต้นทุน (Cost)
- 7) ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน (Risk & Uncertainty)
- 8) การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Social Approval)
- 9) ความพร้อมที่จะลองใช้นวัตกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละองค์กร

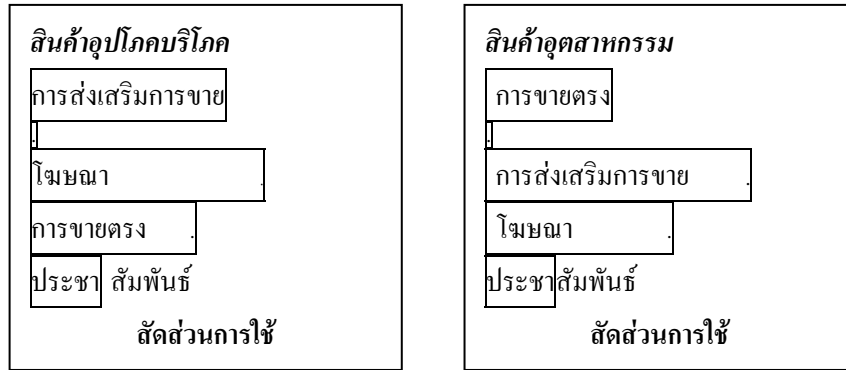
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

Kotler (2000) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารทางการตลาดหลัก ๆ ไว้เป็น

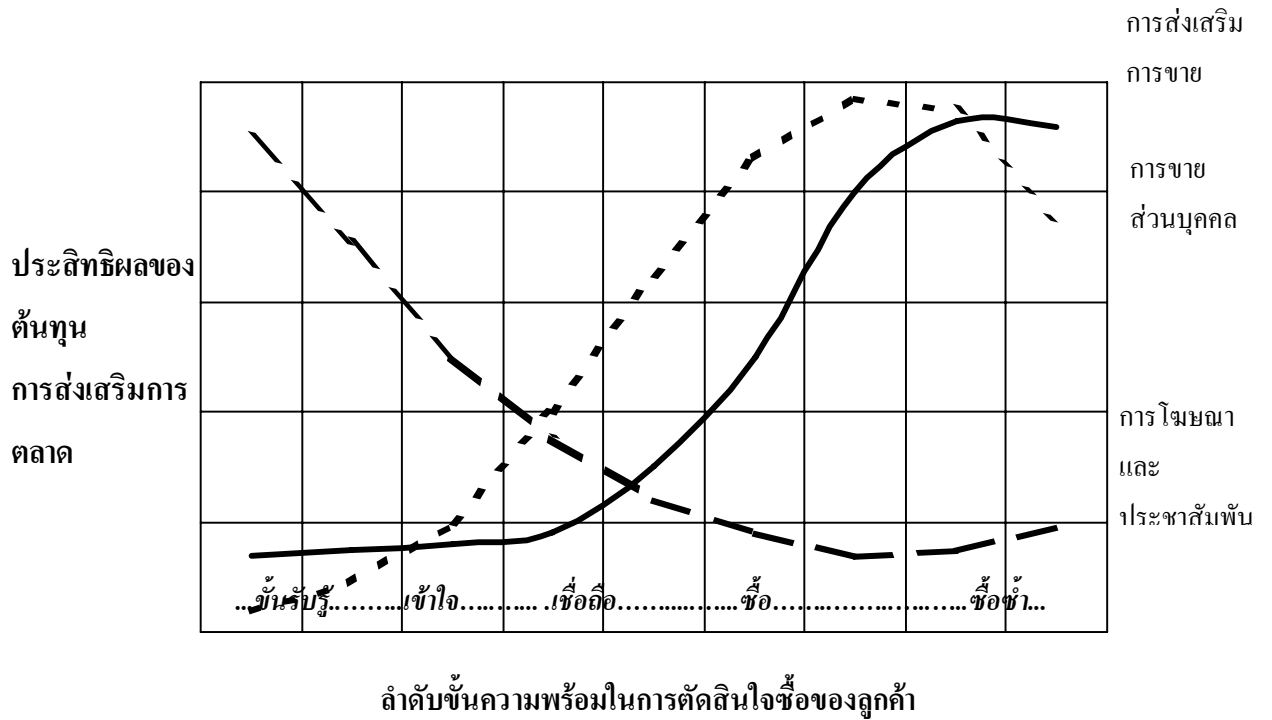
- 1) โฆษณา (Advertising) เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ ป้าย บิลบอร์ด และโทรทัศน์
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sale-Promotion) เช่น ของที่ระลึก การจัดงานแสดงสินค้าลดราคา คุปองส่วนลด และการจับรางวัลผู้โชคดี
- 3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น สัมมนา เอกสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และการเป็นสปอนเซอร์ ผู้อุปถัมภ์รายการ
- 4) การขายส่วนบุคคล (Personnel Selling) เช่น ตัวแทนขาย โครงการผลตอบแทน และการจัดงานแสดงสินค้า
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น แคตตาล็อกสินค้า การส่งจดหมายการซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ไปรษณีย์ และโทรทัศน์

ปัจจัยในการกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด

- 1) ประเภทของตลาดสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งเป็นตลาดผู้บริโภค (Customer Market) หรือ ตลาดธุรกิจ (Business Market) (ดูภาพที่ 2.4)
- 2) กลยุทธ์ผลักหรือดึง (Push or Pull Strategy)
- 3) ั้้นความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness Stage) (ดูภาพที่ 2.5)
- 4) ั้้นของอายุสินค้า (Product Life-Cycle Stage)
 - Introduction Stage:
 - Growth Stage:
 - Maturity Stage:
 - Decline Stage:



ภาพที่ 2.3 สัดส่วนการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดในตลาดอุปโภคบริโภคและตลาดอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.4 ประสิทธิภาพของต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดสำหรับ ณ แต่ละระดับความพร้อมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) หรือหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

4.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

4.1.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws กับ 1 H ซึ่งประกอบด้วย 2 Who? 1 What? 1 Why? 1 Where? และ 1 How? เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ 7 ประการ คือ 7 Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objective Organizations Occasions Outlet และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จากการถามคำถาม 7 คำถาม (ดังตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถสนอง ความพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ <ol style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occupations) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปรีณ ลักษิตานนท์ *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และ ภูมิศึกษา* กรุงเทพมหานคร Business World 2541

4.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler (2000) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิ่ดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้อ่การ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของ ผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ดังภาพที่ 2.1)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้อ่การก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

4.3.1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้อ่การ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อขายสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

4.3.2 กล้องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- 2) การเลือกตราสินค้า
- 3) การเลือกผู้ขาย
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

4.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม อันจะทำให้การวางแผนการตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

- 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
- 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์
- 3) ชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์รายได้ ฐานะ ทรัพย์สิน ตระกูล อาชีพหรือตำแหน่งหน้าที่ ซึ่งการแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมให้ถูกต้อง

4.4.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม

และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากต้องการการยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1) *กลุ่มอ้างอิง* เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) *กลุ่มปฐมภูมิ* ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) *กลุ่มทุติยภูมิ* ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

2) *ครอบครัว* บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) *บทบาทและสถานะ* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

1) *อายุ* อายุที่แตกต่างกันต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2) *วงจรชีวิตครอบครัว* เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) *อาชีพ* อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) *โอกาสทางเศรษฐกิจ* ของบุคคล คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) *การศึกษา* ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6) *ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต*

(1) *ค่านิยม* หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

(2) *คุณค่า* หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า

(3) *ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต* หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความในใจ หรือความคิดเห็น

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับงานบริการ

สுகดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความเกี่ยวกับบริการว่ามีลักษณะดังนี้

- 1) จับต้องไม่ได้ (Intangible)
- 2) ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability)
- 3) มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity)
- 4) อุปสงค์ของบริการมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลมาก (Perishability and Fluctuating Demand)

นอกจากนี้ยังได้เปรียบเทียบทัศนคติ ของผู้ให้บริการที่มีต่อการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเดิมนั้นผู้ให้บริการไม่ใช้หลักการตลาดด้วยเหตุผล เช่น คิดว่าตนเองเป็น “ผู้ผลิตชิ้นงาน” ไม่ใช่ “ผู้ให้บริการ” ไม่เข้าใจและเห็นว่าการตลาดจะทำให้บริการมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลมากขึ้น หรือไม่เห็นประโยชน์ของการส่งเสริมการตลาด ส่วนในภาวะปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันกันมากขึ้น รวมทั้งมีการเปิดโอกาสธุรกิจบริการหลาย ๆ ประเภทให้เอกชน ดำเนินการ จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบ และใช้เครื่องมือการตลาดมากขึ้นเพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งได้

ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้เสนอกยุทธ์สำหรับงานบริการไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การจัดการเกี่ยวกับความแตกต่าง (Managing Differentiation)
 - (1) ข้อเสนอ (Offer) ในการจัดบริการให้กับลูกค้า สามารถจัดได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบริการขั้นพื้นฐาน (Primary Service Package) และสามารถเพิ่มเติมได้ด้วยบริการเสริมต่าง ๆ (Secondary Service Feature) บริษัททั้งหลายต่างมุ่งนำเสนอแนวคิดกรรมต่าง ๆ มานำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งถึงแม้ว่า บางอย่างจะถูกลอกเลียนได้ แต่การที่บริษัทสามารถจะเป็นผู้นำทางด้านบริการใหม่ ๆ ตลอดเวลา และได้เปรียบคู่แข่งเพียงชั่วคราว แต่ชื่อเสียงจากการที่สะสมในด้านดังกล่าวก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า ซึ่งชอบความเป็นบริการที่ดีที่สุด
 - (2) การส่งมอบ (Delivery) บริษัทที่เป็นผู้นำด้านบริการต้องสามารถจัดหาและฝึกอบรมพนักงานให้ส่งมอบบริการขั้นดีให้กับลูกค้าได้รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดึงดูดขณะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า
 - (3) การจัดการด้านคุณภาพบริการ (Managing Service Quality) เลียนาร์ต แอล เบอรรี่ (Leonard, 1991) ได้กล่าวถึงสิ่งที่กำหนดคุณภาพบริการตามลำดับความสำคัญไว้ดังนี้
 - ก) ความถูกต้องและมีเสถียรภาพ (Reliability)
 - ข) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)

ค) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Assurance)

ง) ความเอาใจใส่ดูแล (Empathy)

จ) สิ่งอื่น ๆ ที่จับต้องได้ (Tangibles) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยหลายแห่งพบว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จทางด้านจัดการคุณภาพ บริการมีลักษณะ ดังนี้

1) มีความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Concept) ที่เน้นลูกค้า

2) มีคำมั่น (Commitment) จากผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

3) มีมาตรฐานสูง (High Standard)

4) มีระบบการตรวจสอบ (Monitoring System) ซึ่งตรวจสอบทั้งของตนเองและคู่แข่งกันอย่างสม่ำเสมอ

5) สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าที่เคยไม่พอใจ (Customer Complaints)

6) สามารถสร้างความพอใจให้กับทั้งพนักงาน และลูกค้า (Employee and Customers)

6. แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

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

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มิได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะผลิตภัณฑ์ ที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับบริการด้านต่าง ๆ ที่มี

ความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกหลายประการ ฉะนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงศึกษาส่วน ประสมทางการตลาดทั้งของ McCarthy and Perreault (1984 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535) และ Kotler (2000) ทำให้ มีองค์ประกอบรวมเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้ คือ

6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจหรือจูงใจให้เกิดความต้องการ เกิดการแสวงหา รวมทั้งมีการซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจึงอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ นอกจากนี้แล้ว ผลิตภัณฑ์ยังหมายรวมถึงการให้บริการและแนวความคิด ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาออกแบบพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้คือ

6.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง วัตถุประสงค์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของ ผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535) อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทั่วไปประกอบด้วยบริการพื้นฐานที่ออกแบบ มาเพื่อสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค คือ สำหรับใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าได้ เลือกชมและสัมผัส แต่ละยี่ห้อ ก็มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อตามความพอใจ ซึ่งมีทั้งรุ่นที่สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่การใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้และเชื่อมต่อไม่ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมหรือความต้องการ ของผู้บริโภค ว่าต้องการยี่ห้อใด รุ่นใด และระบบใด เป็นต้น

6.1.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Actual Product หรือ Formal Product)

รูปร่างผลิตภัณฑ์นอกจากเป็นส่วนที่เป็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ยัง ประกอบด้วยระดับคุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ยังหมายถึง รูปแบบ ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535) ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจำหน่ายในตลาดปัจจุบัน ได้รับการ ออกแบบให้มีรูปลักษณะทันสมัย ตัวเครื่องมีขนาดเล็กและบางเบา สามารถถอดเปลี่ยนหน้าปัทม์ เครื่องซึ่งมีหลากหลายลวดลายให้เลือก ตามรสนิยม เป็นต้น

ปัจจุบันนอกจากผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องมีรูปลักษณะที่จูงใจผู้ซื้อ ให้เกิด ความต้องการซื้อแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ นับว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อน

ไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ซึ่งเห็นได้จากมีการบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ในกล่องที่มีสีสันทสวยงาม ทันสมัย ภายในกล่องก็ได้ออกแบบให้มีส่วนที่ใช้ป้องกันผลิตภัณฑ์มิให้เสียหาย ด้วยการใช้แผ่น ฟองน้ำ โฟม หรือถุงกันกระแทก รองรับหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์อีกทีหนึ่ง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยัง ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่ง การเก็บรักษา และใช้ประโยชน์ในการระบุถึงผลิตภัณฑ์และ ตราสัญลักษณ์ รวมทั้งยี่ห้อผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้นหน้าที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์นอกจากใช้บรรจุและ ป้องกันสินค้าแล้ว ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอีกทางหนึ่งด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535)

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นการบริการก็ได้ อาทิ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มี ศูนย์บริการตรวจสอบ บริการรับชำระค่าใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งการบริการอื่น ๆ เช่น ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของตนได้ โดยเลือกใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ (Movie Ticket) ที่เพิ่มความสะดวกสบายและ รวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาไปเข้าคิวซื้อตั๋วภาพยนตร์ หรือสามารถใช้บริการเชื่อมต่อเข้าสู่ ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม เพื่อใช้รับส่งข้อมูล (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส 2545) เป็นต้น

6.1.3 ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product)

ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์เสริม หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มอันเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หลักนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535) ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ซื้อ โทรศัพท์-เคลื่อนที่ไปใช้ นอกจากจะใช้ประโยชน์โดยตรงในด้านการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสามารถใช้คิดคำนวณได้เช่นเดียวกับเครื่องคิดเลข ใช้เล่นเกม บางรุ่นอาจใช้เป็นเครื่องบันทึกนัดหมายส่วนตัว (Organizer) ส่วนบางยี่ห้อออกแบบเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก ที่มี ความสามารถในการเก็บบันทึกข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แล้วประโยชน์เพิ่มเติมของ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่ม อาจอยู่ในรูปการรับประกันผลิตภัณฑ์ บริการติดตั้ง และบริการขนส่ง เป็นต้น ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามากขึ้น และเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันทางการตลาดด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535)

6.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งจะต้องกำหนดให้ถูกต้อง เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535) ราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็น กลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ ฉะนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือ บริการแต่ละอย่างนั้น จึงขึ้นอยู่กับจุดยืนของกิจการซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ เป็นสำคัญ

ราคาผลิตภัณฑ์และการบริการ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้ให้แก่กิจการ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ ทั้งมีผลกระทบต่อ การสร้างภาพลักษณ์ของกิจการด้วย ดังนั้นการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด อื่น ๆ และการตัดสินใจด้านราคาจึงมีผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (ศิริกิตติ นวรัตน์ ณ อรุชยา 2544) การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุด จะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่คือนำไปให้ ออกไปสู่ตลาดที่มีความต้องการ โดยการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์ 2528)

6.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ที่ถูกนำมาใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาด สำหรับสถาบันที่ นำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมนั้น เป็นสิ่งที่ช่วยในการ กระจายสินค้า ได้แก่ การมีร้านค้าหรือมีสาขาหลาย ๆ สาขา มีศูนย์บริการ รวมถึงการขนส่ง และการ เก็บรักษาสินค้าด้วย เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535)

การจัดจำหน่ายในทางการตลาด มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ ช่อง ทางการจัดจำหน่าย และ การกระจายสินค้า ดังนี้

6.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่สินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งเป็นกลไกในการทำให้สินค้า ผ่านมือจาก ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง หรือตัวแทน-จำหน่าย และผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535) ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ผลิต จากต่างประเทศ ถูกสั่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยโดยผู้ประกอบการแต่ละราย เพื่อจำหน่าย ให้แก่ผู้ซื้อในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการที่นำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ บางส่วนได้ทำการจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ จุดจำหน่าย ซึ่งจัดให้เป็นศูนย์บริการด้วย บางบริษัทก็มีช่องทางการจำหน่าย โดยกระจายผลิตภัณฑ์ไปตามสาขาร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่จำนวนมากทั่วประเทศ เป็นต้น

6.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง การ เก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535) นอกจากนี้แล้ว การจัด จำหน่ายยังคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและ ภายใน ตลอดจนจนถึงการวางผังร้านด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535) ดังนี้

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

2) การตกแต่งภายนอก เนื่องจากลักษณะภายนอกของอาคารสถานที่ของธุรกิจต่าง ๆ เป็นสิ่งแรกที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจเมื่อได้พบเห็น และแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่น ซึ่งประกอบด้วย ป้ายชื่อร้าน ตราและสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้า และบริเวณภายนอกกรอบ ๆ ร้าน เป็นต้น

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

ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงเป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปให้ถึงลูกค้าทันเวลา หรืออยู่ในสถานที่ซึ่งมีความต้องการ ซึ่งต้องมีการพิจารณาในเรื่องของสถานที่ เวลา และบุคลากร ที่สินค้าและบริการนั้นถูกนำไปเสนอขายประกอบด้วย

6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการบอกกล่าว การขยายความคิด ความเข้าใจไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับรู้ การส่งเสริมการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับ วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้กับ ผู้บริโภค สำหรับการติดต่อสื่อสารนั้น อาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ก็ได้ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการตลาดทางตรง (สิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535) ดังนี้คือ

6.4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ดังนั้นการส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้ จึงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต กับลูกค้าที่คาดหวัง เช่น การขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ ศูนย์บริการ หรือที่ร้านตัวแทนจำหน่าย โดยลูกค้าเป็นผู้เข้าไปติดต่อเพื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามยี่ห้อและรุ่นที่ตนเอง

ต้องการอยู่ในใจ แล้วพนักงานขาย เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรุ่น รวมทั้งการเสนอราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

6.4.2 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น การโฆษณาจึงเป็นรูปแบบในการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความเข้าใจที่ผู้ขายหรือผู้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้ารับรู้และอยากเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพราะเห็นว่ามีแตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง การโฆษณาจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา รวมทั้งมีการตัดสินใจทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาเป็นสำคัญ

6.4.3 การส่งเสริมการขาย (Nonpersonal Selling)

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

6.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

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

สำหรับธุรกิจผู้ประกอบการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ เช่น ส่วนใหญ่ได้มีการส่งเอกสาร จุลสาร เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าของตนได้ทราบถึงความก้าวหน้าของธุรกิจ การร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ของบริษัท รวมทั้งการ

นำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เป็นต้น

6.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

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

6.5 บุคลากร (People)

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

การที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จนั้น ต้องเสริมสร้างส่วนที่เรียกว่า การตลาดภายใน คือการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรภายในธุรกิจหรือองค์กร โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่า งานของเขาคือการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ ภายใต้นโยบายที่ว่า

1) บุคลากรทุกคนในทุกแผนกของธุรกิจบริการ เป็นผู้สร้างคุณภาพของบริการออกไปสู่ตลาดภายนอก โดยที่บุคลากรทุกคนจะได้รับบริการภายในองค์กรที่ดี ทั้งนี้เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าภายนอกด้วย

2) บุคลากรทุกคนต้องทำงานร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่องค์กรได้วางภารกิจ กำหนดกลยุทธ์ และเป้าหมายเอาไว้

ในการทำการตลาดภายในส่งผลให้บุคลากรทุกคนของธุรกิจบริการ พยายามอย่างเต็มที่ที่จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจบริการประสบผลสำเร็จ และให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร พัฒนาความกระตือรือร้นในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ และ

ประโยชน์อื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันของแผนกต่าง ๆ ในองค์กร

6.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับ ผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูล เป็นต้น กระบวนการให้บริการนี้ จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็ว และคุณภาพในการบริการด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535)

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

6.7 การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

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

6.7.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidenc) เช่น อาคารสถานที่ การจัดออกแบบภายในอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น

6.7.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อย แต่ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้ อาทิเช่น ใบอนุญาตประกอบการ ใบรับรองจากหน่วยงานของรัฐที่ออกให้แก่กิจการ เป็นต้น

การสร้างเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้มองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ การจัดสถานที่ของร้าน ขนาดของร้าน ขนาดและความสะดวกสบายของที่จอดรถ เป็นต้น

7. ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

7.1 ความเป็นมา

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือบางทีนิยมเรียกกันว่า “โทรศัพท์มือถือ” เป็นธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มบริการโทรคมนาคม เกิดขึ้นมาจากความต้องการในการติดต่อสื่อสารของประชาชน ซึ่งต้องการติดต่อสื่อสารแม้ว่าจะอยู่ในสถานะเคลื่อนที่ เช่น ในระหว่างการเดินทางต่าง ๆ เป็นต้น สาเหตุของความสำเร็จที่เกิดขึ้นในธุรกิจนี้ นอกจากเรื่องของความต้องการ (Demand) ที่มีสูงในตลาดแล้ว ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทั้งทางด้านการวิจัย การพัฒนา และการผลิตที่มีอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ อุตสาหกรรมนี้เติบโตไปทั่วโลก

สำหรับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้น เริ่มให้บริการเป็นครั้งแรกโดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ในเดือนกรกฎาคม พศ.2529 โดยระบบที่ให้บริการนั้นอิงมาตรฐานของยุโรปที่เรียกว่า NMT (Nordic Mobile telephone) 470 ซึ่งอยู่ในย่านความถี่ 470 เมกกะเฮิรตซ์ ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พศ.2530 การสื่อสารแห่งประเทศไทย(กสท.) ได้เปิดให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกระบบหนึ่งในย่านความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์ คือระบบ AMPS (American Mobile Phone System) 800 Band A อิงมาตรฐานอเมริกัน

ถึงแม้จะมีบริการจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจดังกล่าวทั้งสองแห่ง แต่เนื่องจากปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับภาวะการขาดแคลนโทรศัพท์พื้นฐานในขณะนั้น องค์การโทรศัพท์ฯ จึงได้เปิดประมูลให้สิทธิบริษัทเอกชนเข้าร่วมการงานให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หรือ AIS ได้รับสิทธิในการให้บริการในระบบ NMT 900 ในย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิรตซ์ และได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ ตุลาคม พศ. 2533 ต่อมาการสื่อสารฯ ก็ได้เปิดประมูลให้สิทธิบริษัทเอกชนเข้าร่วมการงานให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นกัน ซึ่งบริษัทโทเทิลแอนด์ซีเอส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ

TAC ได้รับสิทธิในการให้บริการ ในระบบ AMPS 800 Band B โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2534

เทคโนโลยีของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวข้างต้น จัดว่าอยู่ในรุ่นแรก (First Generation) ซึ่งเป็นระบบอนาล็อก(Analog) ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีสูงขึ้นผู้ให้บริการจึงได้มีการนำระบบดิจิทัล (Digital) ซึ่งถือว่าเป็นรุ่นที่สอง (Second Generation) มาเปิดให้บริการเพิ่มเติม โดย บริษัท AIS ได้ให้บริการระบบ GSM(Global System for Mobile communication) ในย่านความถี่ 900เม็กกะเฮิรตซ์ และบริษัท TAC ได้ให้บริการระบบ GSM 1800 ในย่านความถี่ 1800 เม็กกะเฮิรตซ์ หลังจากนั้นการสื่อสารฯ ได้เห็นชอบที่บริษัท TAC ได้โอนสิทธิในการให้บริการระบบ PCN 1800 บางส่วนให้กับอีก 2 บริษัท คือ บริษัท WCS (Wireless Communication Service) ต่อมาเปลี่ยนเป็น TA ORANGE และบริษัท DPC (Digital Phone Co., Ltd.)ซึ่งถูก เปลี่ยนเป็น ADVANCE DPC ทำให้การสื่อสารฯ มีผู้ร่วมการทำงานในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มอีก 2 ราย นอกจากนี้การสื่อสารฯ เองก็ได้ปรับปรุงระบบ AMPS Band ด้วยเทคโนโลยีระบบดิจิทัลเช่นกัน โดยนำระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) 800 มาใช้

ก่อนหน้าวิกฤติในภูมิภาคเอเชีย อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในระดับที่น่าพอใจส่งผลให้อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวอย่างมาก ต่อมาเมื่อเกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจในปี 2540 ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการเจริญเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงจาก 19% ในปี 2540 เป็น 11% ในปี 2541 และเป็น ประมาณ 5.6% ในปี 2542 อย่างไรก็ตามแนวโน้มดังกล่าวกลับสูงขึ้นในปี 2543 โดยหากพิจารณาจากกลางปี 2543 แล้ว มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ประมาณ 29% เมื่อเทียบกับกลางปี 2542 ทั้งนี้เป็นเพราะราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ลดต่ำลงอย่างมาก และช่วงกลางปี 2545 มีการยกเลิก การป้องกัน IEMI ทำให้การเจริญเติบโตของผู้ใช้ สูงมากกว่า 100 % ทำให้อัตราส่วน ของ-จำนวน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยต่อประชากร 100 คน (Penetration Rate) ได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.2 เป็น 3.6, 4.0 และ 6.0 ,12,28 ในปี 2540, 2541, 2542 และ 2543,2544,2545 ตามลำดับ

7.2 สภาพปัจจุบัน

ผู้ให้บริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ GSM

AIS	GSM 900 (GSM ADVANCE , GSM 1 2 CALL)	10 ล้านราย
DTAC	GSM 1800	5 แสนราย
DPC	GSM 1800	6.5 ล้านราย

TA ORANGE	GSM 1800	1.2 ล้านราย
ACT (TOT)	GSM 1900	
CAT	CDMA 800	

7.3 ภาวะการแข่งขัน

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ จำนวน 3 รายคือ บริษัท AIS , DTAC และ TA ORANGE ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด ประมาณ 65% , 30 % ,5 % ของส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และเนื่องจากการที่บริษัททั้ง 3 มีการสร้างเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และมีฐานลูกค้าจำนวนมาก ทำให้เกิดกำแพงที่เป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่ต้องพิจารณา ดังนี้

- 1) ต้องมีเงินลงทุนจำนวนมากในการขยายเครือข่ายเพื่อให้ทัดเทียมกับ บริษัท AIS, DTAC, TA ORANGE
- 2) ต้องเร่งรัดสร้างและพัฒนาเครือข่ายให้มีคุณภาพทัดเทียมบริษัท AIS, DTAC, TA ORANGE
- 3) ต้องเร่งสร้างฐานลูกค้าจำนวนมากเพื่อลดความเสียเปรียบในเรื่อง การประหยัดทางขนาด (Economy of Scale) เมื่อเทียบกับ บริษัท AIS, DTAC และ TA ORANGE เพราะจะส่งผลกระทบต่อการบริหาร ต้นทุนดำเนินงาน
- 4) ข้อจำกัดด้านความถี่ ในการใช้งานสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่
- 5) ต้องลงทุนและมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการดึงฐานลูกค้าจากผู้ประกอบการรายเดิม เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องมี ต้นทุนในการเปลี่ยนเครือข่าย และการที่บริษัท AIS และ DTAC ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน มีฐานข้อมูลของลูกค้ามากพอที่จะดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ไม่ยาก

ดังนั้นทิศทางในการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และค่าใช้จ่ายบริการ จึงทำให้เป็นที่คาดกันว่าตลาดส่วนล่าง จะมีการขยายฐานอีกเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันก็ทำตลาดในระดับบนด้วยการเสนอบริการเสริมและเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่ทันสมัย มีขีดความสามารถสูง เช่น สามารถต่อกับ อินเทอร์เน็ตได้ สามารถใช้เป็น Pocket PC ได้ หรือบางรุ่น สามารถเล่นเพลง MP3 ได้ เป็นต้น สิ่งที่เกิดเป็นปัญหาเนื่องจากการขยายตัวอย่างมากก็คือการขาดแคลนเลขหมาย จึงทำให้องค์การโทรศัพท์ ดำเนินการเปลี่ยนแปลงระบบเลขหมายโทรศัพท์จากที่เป็น ระบบ 7 หลัก เป็นระบบ 9 หลัก

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ให้บริการในปัจจุบัน เช่นบริษัท AIS ได้วางแผนไว้ประกอบด้วย

- 1) การมุ่งรักษาลูกค้าเก่า
- 2) การแสวงหาลูกค้าใหม่
- 3) การพัฒนารูปแบบบริการเสริมพิเศษ
- 4) การขยายและพัฒนาระบบเครือข่าย
- 5) การให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย

บริษัท เอ ไอ เอส มีนโยบายการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร หรือ Non Voice Application โดยมีการพัฒนาให้สามารถติดต่อสื่อสารข้อมูล (Non Voice Communication) ในรูปแบบต่าง ๆ เพราะศักยภาพด้าน Mobility ของโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถตอบสนองการใช้งานอย่างไม่มีข้อจำกัด เอไอเอส ได้นำเทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) มาใช้ภายใต้ชื่อ mobile LIFE INTERNET เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เอไอเอสยังได้พัฒนาศักยภาพของเครือข่ายการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการใช้งาน Non Voice Communication โดยพัฒนาเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) ซึ่งจะทำให้การรับ-ส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เอไอเอสมุ่งหวังให้กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นคนรุ่นใหม่เข้าใจในเทคโนโลยีและมีความต้องการข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา ได้รับความสะดวกสบายสูงสุดจากการใช้งานเพื่อรับ-ส่งข้อมูล

เอไอเอส จึงได้พัฒนารูปแบบการบริการให้สามารถรองรับเทคโนโลยี WAP โดยได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น อีริคสัน โนเกีย และเว็บไซต์ต่างๆ กว่า 7,000 แห่งทั้งในและต่างประเทศ เพื่อบริการทางด้านข้อมูลข่าวสาร



mobileLIFE

ภาพที่ 2.5 ตราสัญลักษณ์ประเภทของบริการเสริมในระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม (Mobile Life)

8. บริการเสริมของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภทของบริการเสริมในระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม บริการเสริมของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลจีเอสเอ็ม ซึ่งในที่นี้เน้นบริการเสริม Mobile Life และ Mobile Multimedia

1) บริการเสริม Mobile Life แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) mobile LIFE PRO

- DigiLIVE
- DigiVision
- Video Mail

(2) mobile LIFE PLUS

- Multimedia Message
- JAVA Game
- Mobile Karaoke
- Mdictionary
- Mobile Financial Service

(3) mobile LIFE BASIC

- Music2gether
- Horoscope
- Matching Check
- Inside Soccer Hotline
- Movie Preview
- Restaurant Guide
- Thailand Travel Guide
- TV Preview
- Joke
- Thai Boxing Insider
- Lottery Info
- Logo
- Ringtone

- Picture Message&Screen Saver

2) บริการเสริม Mobile Multimedia

- (1) Multimedia Message
- (2) JAVA Game
- (3) Mobile Karaoke
- (4) Mdictionary
- (5) Mobile Financial Service
- (6) Logo
- (7) Ringtone
- (8) Picture Message&Screen Saver
- (9) Short Message Service (SMS)
- (10) MMail
- (11) Web Messaging

9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและวิจัยที่ผ่านมา มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการเสริม และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ดังต่อไปนี้

ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์ (2532) ศึกษาเรื่อง “การนำ นวัตกรรม ทางการสื่อสารเข้าสู่ วงการธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณี โทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญ และจำเป็น ต่อการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติตรงต่องาน โดย เน้นในเรื่องความสะดวก แข็งแรง กะทัดรัด ภาพพจน์ของสินค้า คุณภาพและบริการหลังการขาย ส่วนด้านปัญหาพบว่าการคับคั่งของช่องสัญญาณ การเรียกเข้า-ออก เป็นไปได้ยาก ก่อให้เกิดความ ลำบากในการติดต่อ

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา (2536) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้า โทรศัพท์มือถือ” พบว่า ในช่วงดังกล่าวมีประชาชนใช้โทรศัพท์มือถืออยู่เพียงร้อยละ 54 และผู้ใช้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.3 ให้ความเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ใน ขณะเดียวกัน ความต้องการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือในอนาคต มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา และจากการศึกษาภูมิหลังของประชากรนั้น พบว่ามีเพียงรายได้เป็นองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ที่มี ผลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือในอนาคต

วีรวรรณ ปรางแงง (2538) ศึกษาเรื่อง “ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือใช้ในการติดต่อธุรกิจการงาน หรือเพื่อนัดหมายส่วนตัว และสนทนาทั่วไป ส่วนประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือช่วยให้สะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร พกติดตัวได้ และช่วยอำนวยความสะดวก ส่วนในด้านการใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ส่วนใหญ่ตอบว่า สนใจบริการใหม่และบริการเสริม โดยบริการที่ต้องการใช้มากที่สุด คือ บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ รองลงมาได้แก่ รับฝากเลขหมายโทรกลับ การแจ้งเลขหมายเรียกเข้า การสอบถามยอดค่าใช้จ่ายบริการอัตโนมัติ และการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบดิจิทัล ส่วนในกลุ่มที่ตอบว่าไม่สนใจ ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเพราะบริการเดิมเพียงพอกับความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้งานแล้ว และยังไม่แน่ใจในประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการใหม่ อีกทั้งต้องเสียค่าบริการเพิ่ม ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย

กิตติ ศานต์พิริยะ (2539) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ” พบว่า ปัจจัยหลักในการเลือกของผู้บริโภค คือ ประสิทธิภาพในการใช้งานของระบบ รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการขาย สำหรับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์ ส่วนแนวโน้มของธุรกิจจะมีการเจริญเติบโตสูง และจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้ผู้ประกอบการสูงมาก อีกทั้งยังเป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับระบบอนาล็อก โดยระบบดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะเป็นมาตรฐานของระบบโทรคมนาคมอย่างแน่นอนในอนาคตอันใกล้ ส่งผลให้ความสำคัญของการใช้งาน ระบบโทรศัพท์พื้นฐานน้อยลงไป เนื่องจากแนวโน้มของค่าใช้จ่ายจะมีค่าใกล้เคียงกัน แต่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลให้ความสะดวกต่อผู้บริโภคได้มากกว่า

ธนันชัย สุนพคุณศรี (2541) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร กับพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อเรียงลำดับทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ออกเป็นด้านต่าง ๆ ปรากฏว่าการส่งเสริมการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ประโยชน์ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากนั้นก็เป็นการให้บริการเสริมและบริการใหม่ ความสะดวกในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ การชำระเงินค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศูนย์บริการซ่อมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความเหมาะสมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความปลอดภัยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

บริษัทซีเมนส์ จำกัด ฝ่ายอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (2544) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเอเชีย โดยมอบหมายให้บริษัท เอเชีย มาร์เกต อินเทลลิเจนท์ (AMI Asia BUS) ทำการสัมภาษณ์ประชากรชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 ปีถึง 64 ปี โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ อายุ 15-34 ปี และ 35-64 ปี จำนวนทั้งหมด มากกว่า 800 คน ในประเทศอินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, อินเดีย และไทย พบว่า สำหรับในเรื่องที่เกี่ยวกับบริการส่งข้อความผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่ส่งข้อความมากกว่า 10 ข้อความต่อวัน มีจำนวน 6% ในกลุ่มอายุ 15-34 ปี และมีจำนวน 19% ในกลุ่ม 35-64 ปี ซึ่งผลการวิจัยตรงกันข้ามกับในประเทศสิงคโปร์และฟิลิปปินส์ ซึ่งกลุ่มที่อายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่ใช้งานมาก (High Usage)

พงษ์ศักดิ์ ต้นวิสุทธิ (2545) ศึกษาเรื่อง ความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม มีจำนวน 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.1 และกลุ่มที่ไม่ต้องการใช้จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม สรุปได้คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจี เอส เอ็ม ที่สามารถใช้เทคโนโลยีจีพีอาร์เอส มีหลายรุ่น หลายยี่ห้อให้เลือกตามความพอใจ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การไม่ต้องเสริค่าสมัครใช้บริการและค่าบริการรายเดือนในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การแบ่งพื้นที่ศูนย์บริการออกเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม เช่น แผนกขาย แผนกรับชำระค่าบริการ แผนกซ่อม ซึ่งเป็นการช่วยให้ลูกค้าไม่สับสนและสามารถรับบริการได้ตรงตามที่ต้องการปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการตรวจสอบหรือเปลี่ยนใหม่ในกรณีที่มีข้อบกพร่องตามเงื่อนไขของการรับประกันที่ระบุไว้ ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การมีพนักงานที่ให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การมี

ระบบป้องกันการ ลักลอบจูนสัญญาณโทรศัพท์ ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ บริษัทผู้ให้บริการมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ศศิธร อิทธนุเวทิน (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแพร่หลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทเอกชนที่รับสัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งแนวโน้ม ทิศทางของการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนไทยในอนาคต ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าชายและหญิงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 25-50 ปีมากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนข้าราชการและอาชีพอื่น ๆ ความแพร่หลายของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กว่าร้อยละ 50 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบครัวยุติ 1 เครื่อง โดยเป็นระบบ 800 มากกว่าระบบ 900 เมกะเฮิร์ต เนื่องจากสามารถใช้งานได้ดีกว่าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิต และปัญหาการจราจร สำหรับข้อดีและคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาตามลูกเงิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อฉบับไว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญ คือ การให้บริการโทรศัพท์ตามบ้านไม่เพียงพอ สำหรับแนวโน้มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตคาดว่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยความพึงพอใจของผู้พึงพอใจปานกลางถึงพอใจมากมีถึงร้อยละ 90

บรรจงศรี ปัญญาธีรวงศ์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับสายเรียกซ้อน บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับสายเรียกซ้อน ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ตลอดจนปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ และข้อคิดเห็นจากผู้ให้บริการ สำหรับวิธีการศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เลือกตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์กลุ่มที่อยู่อาศัยของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ ใช้แบบสอบถามทางโทรศัพท์เป็นจำนวน 195 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรับสายเรียกซ้อนส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ช่วงเวลา 17.01 น. ถึง 21.00 น. โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ อายุ สถานภาพ และเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้งานโทรศัพท์บ้านการ

รับทราบข้อมูลบริการรับสายเรียกซ้อนของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ปัญหาที่พบจากการใช้บริการ คือการที่ไม่สามารถสลับไปรับสายเรียกซ้อนที่เข้ามาได้ ผู้ใช้บริการแสดงข้อคิดเห็นในเรื่องของความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการรับสายเรียกซ้อน ควรละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่าย จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ

โกวิทย์ สมิงแก้ว, จตุรงค์ สัจจะนรพันธ์, จีระเดช แกมทอง, ปรีชา เลิศอัครวัฒน์, ศรีสุดา งามเกียรติถาวร และ ศิริศักดิ์ มงคลรัตนชัย (2542) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความต้องการใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับวิธีการศึกษาได้ใช้วิธีการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Survey Method by Questionnaire) จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการเสริมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการเสริมที่ใช้ โดยบริการเสริมที่มีสัดส่วนการใช้งานมากที่สุด คือ บริการรับสายเรียกซ้อน และบริการเสริมที่มีสัดส่วนการใช้งานน้อยที่สุด คือ บริการเปลี่ยนหมายเลข เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ไม่เคยใช้บริการเสริมที่ให้บริการในปัจจุบันอย่างน้อยหนึ่งบริการ คือ ผู้ใช้ไม่ทราบวิธีใช้ ส่วนผู้ที่ไม่สนใจใช้บริการเสริม สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ใช้กลุ่มดังกล่าวไม่สนใจการให้บริการเสริมคือ ผู้ใช้เห็นว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการเสริม โดยที่บริการเสริมที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์ให้บริการอยู่ในปัจจุบันเป็นบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ดังนั้นผู้ใช้บริการเสริมส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์จะคิดค่าบริการเสริมจากผู้ใช้บริการ และจะไม่สนใจที่จะใช้บริการเสริมในกรณีที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับการใช้บริการเสริม ด้วยเหตุผลสำคัญต่อทัศนคติดังกล่าวคือต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

รวีวรรณ ตั้งธนศฤงคาร (2542) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสารระบันเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบบริการเสริม เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งการศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 164 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อบริการต่าง ๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นอยู่กับเพศ บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ขึ้นกับปัจจัยใดเลย บริการชวนหัวร่อนนั้นขึ้นกับรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการต่าง ๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นอยู่กับเพศและระดับการศึกษาบริการแจ้ง

ผลสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นอยู่กับรายได้ บริการชนหัวร่อขึ้นอยู่กับรายได้และสถานภาพสมรส นอกจากนี้ปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด คือ ส่วนลดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ และการรับทราบบริการ ส่วนใหญ่ทราบจากนิตยสาร AIS Digest

วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัท แพทย์และทำงานหรือศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง และใช้บริการจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่พักอาศัยมีเครื่องมีรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด เหตุผลในการแสวงหาข่าวสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือ หรือการติดต่อสื่อสารและเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การโฆษณาบริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์ โดยสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

จากรายงานการวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาทางด้านพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่างๆ รวมถึงด้านบริการเสริม แต่ยังไม่มีการวิจัยที่ศึกษาถึงการรับรู้และการใช้บริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามข้อมูลจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาก็เป็นประโยชน์ในแง่ของการเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์หาคำตอบสำหรับในการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้และการใช้บริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia Service) โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ADVANCED ศึกษาเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ผู้ศึกษามีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาการรับรู้บริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของผู้ใช้บริการในจังหวัด เชียงใหม่ ศึกษาการใช้บริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีจำนวน 53,000 ราย ซึ่ง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 ของ Herbert Askin and Raymond R. Colton (1963 อ้างใน นราศรี ไวนิชกุลและคณะ 2543) ได้ขนาดผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 249 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อของผู้ใช้บริการด้วยการใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Random) สุ่มจากหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า

2. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวบรวมจากการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่ศึกษา

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปของบทความทางวิชาการ สถิติข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เอกสารสิ่งพิมพ์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งรวบรวมได้จากหนังสือและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM และรายได้

ส่วนที่ 2 การใช้บริการเสริม Mobile Life จะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การใช้บริการเสริม Mobile Life การรับสื่อประเภทต่างๆเกี่ยวกับการใช้บริการเสริม Mobile Life พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริม Mobile Life ความถี่ในการเลือกใช้บริการ Mobile Life ลำดับการใช้บริการ Mobile Life ที่ใช้บ่อยที่สุดและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้บริการเสริม Mobile Life

ส่วนที่ 3 การใช้บริการเสริม Mobile Multimedia จะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การใช้บริการเสริม Mobile Multimedia การรับสื่อประเภทต่างๆเกี่ยวกับการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia ความถี่ในการเลือกใช้บริการ Mobile Multimedia ลำดับการใช้บริการ Mobile Multimedia ที่ใช้บ่อยที่สุด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้บริการเสริม Mobile Life และ Mobile Multimedia มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีลักษณะดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล 2543)

ระดับความคิดเห็น		คะแนน
มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
ปานกลาง	เท่ากับ	3
น้อย	เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1

โดยมีช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้(นราศรี ไววนิชกุล 2543)

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้และการใช้บริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia Service) โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ADVANCED ศึกษาเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่” ได้ผลการศึกษาดังมีรายละเอียดภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การรับรู้การใช้บริการเสริมและประโยชน์ของ Mobile Life
3. การรับรู้การใช้บริการเสริมและประโยชน์ของ Mobile Multimedia

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	124	46.1
หญิง	145	53.9
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	62	23.0
18-25 ปี	140	52.0
26-35 ปี	57	21.2
36 ปีขึ้นไป	10	3.7
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี มีจำนวนมากที่สุดถึง 140 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงไปจากนั้น คืออายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	30.5
ปริญญาตรี	163	60.6
ปริญญาโท	20	7.4
อื่นๆ โปรราระบุ.....	4	1.5
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงไปจากนั้นมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และที่เหลือมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา (ระบุจากอื่นๆ) มีเพียงจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่านั้น

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	14.1
พนักงานบริษัทเอกชน	93	34.6
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	62	23.0
นักเรียน/นักศึกษา	53	19.7
อื่นๆ โปรรอบุ.....	23	8.6
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนถึงจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคืออาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงไปคือนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงไปจากนั้นเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 (อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน,ว่างงาน,ลูกจ้าง)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

ระยะเวลาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	45	16.7
1-2 ปี	80	29.7
2-3 ปี	67	24.9
ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	77	28.7
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ 1-2 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาใช้บริการตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป มี

จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงไปจากนั้นมีระยะเวลาใช้บริการ 2-3 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และกลุ่มที่ใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	149	55.4
10,000-20,000 บาท	69	25.7
20,001-30,000 บาท	28	10.4
30,000 บาทขึ้นไป	23	8.6
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมามีรายได้อยู่ในระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงไปจากนั้นมีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

2. การรับรู้การใช้บริการเสริมและคุณประโยชน์ของ Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

การวิเคราะห์การรับรู้บริการเสริม Mobile Life การรับรู้สื่อโฆษณา การใช้บริการเสริม Mobile Life และการรับรู้คุณประโยชน์ของบริการเสริม Mobile Life

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

รับรู้บริการเสริม Mobile Life	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	210	78.1
ไม่ทราบ	59	21.9
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงบริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ประเภทของสื่อ ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	167	62.1
โทรทัศน์	194	72.1
วิทยุ	144	53.5
นิตยสาร	94	34.9
อื่นๆ	7	2.6
- บุษของ AIS		
- แผ่นพับ		
- Call Center		
- Internet		

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 269 คน และสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ประเภทของสื่อ ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ประเภทโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาจากนั้นคือสื่อวิทยุ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รับรู้จากสื่อนิตยสาร มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และอื่นๆ (ได้แก่ บุษของ AIS แผ่นพับ Call Center และ Internet) มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

ประสบการณ์การใช้บริการเสริม Mobile Life	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	118	43.9
ไม่เคยใช้	151	56.1
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM มีจำนวนถึง 151 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และผู้ที่เคยใช้บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM มีเพียง 118 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง	220	81.8
มากกว่า 5 ครั้งแต่ไม่เกิน 15 ครั้ง	40	14.9
มากกว่า 15 ครั้ง	9	3.3
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเสริม Mobile Life รวม 220 ราย ใช้บริการเสริม Mobile Life เฉลี่ยน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาใช้บริการ Mobile Life มากกว่า 5 ครั้งแต่ไม่เกิน 15 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และใช้บริการ Mobile Life มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด มีจำนวนเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่านั้น

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ประเภทของบริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ GSM

ประเภทของบริการเสริม Mobile Life	จำนวน	ร้อยละ
Video mail	15	5.6
TV mobile	15	5.6
Mobile karaoke	23	8.6
JAVA game	31	11.5
Download picture	111	41.3
Download ringtone	113	42.0
Music 2 get	21	7.8

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 269 คน และสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ประเภทของบริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมประเภท Download ringtone มาเป็นอันดับที่หนึ่ง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อันดับที่สองเป็นประเภท Download picture มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อันดับที่สามเป็นประเภท JAVA game มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับที่ยี่สี่เป็นประเภท Mobile karaoke มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อันดับที่ยี่ห้าเป็นประเภท Music 2 get มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอันดับสุดท้ายเป็นประเภท Video mail และ TV mobile มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 เท่ากัน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

ความคิดเห็นประโยชน์ของการใช้บริการเสริม Mobile Life	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	105	39.0
น้อย	52	19.3
ปานกลาง	75	27.9
มาก	31	11.5
มากที่สุด	6	2.2
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการเสริม Mobile Life ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม Mobile Life มีประโยชน์ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนถึง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม Mobile Life มีประโยชน์ในระดับปานกลาง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาจากนั้นมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม Mobile Life มีประโยชน์ในระดับน้อย มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาจากนั้นอีกมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม Mobile Life มีประโยชน์ในระดับมาก มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีความคิดเห็นว่ามีประโยชน์ในระดับมากที่สุดเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เท่านั้น

3. การรับรู้การใช้บริการเสริมและคุณประโยชน์ของ Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

การวิเคราะห์การรับรู้บริการเสริม Mobile Multimedia การรับรู้สื่อโฆษณา การใช้บริการเสริม Mobile Multimedia และการรับรู้คุณประโยชน์ของบริการเสริม Mobile Multimedia

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

รับรู้บริการเสริม Mobile Life	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	158	58.7
ไม่ทราบ	111	41.3
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงบริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ประเภทของสื่อ
ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์
เคลื่อนที่ ระบบ GSM

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	118	43.9
โทรทัศน์	139	51.7
วิทยุ	97	36.1
นิตยสาร	70	26.0
อื่นๆ	5	1.9
- บุษของ AIS		
- แผ่นพับ		
- Call Center		
- Internet		

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 269 คน และสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้
ประเภทของสื่อ ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการเสริม Mobile Multimedia ของ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสาร การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ประเภท
โทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ มีจำนวน
118 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาจากนั้นคือสื่อวิทยุ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1
รับรู้จากสื่อ นิตยสาร มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ อื่นๆ (ได้แก่ บุษของ AIS
แผ่นพับ Call Center และ Internet) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

ประสบการณ์การใช้บริการเสริม Mobile Multimedia	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	75	27.9
ไม่เคยใช้	194	72.1
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM มีจำนวนถึง 194 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 และผู้ที่เคยใช้บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM มีเพียง 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง	247	91.8
มากกว่า 5 ครั้งแต่ไม่เกิน 15 ครั้ง	18	6.7
มากกว่า 15 ครั้ง	4	1.5
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเสริม Mobile Multimedia รวม 247 ราย ใช้บริการเสริม Mobile Multimedia เฉลี่ยน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมาใช้บริการ Mobile Multimedia มากกว่า 5 ครั้งแต่ไม่เกิน 15 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และใช้บริการ Mobile Multimedia มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด มีจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่านั้น

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ประเภทของบริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

ประเภทของบริการเสริม Mobile Multimedia	จำนวน	ร้อยละ
Short message	67	24.9
Picture message	66	24.5
Email message	61	22.7
Logo message	40	14.9
Ringtone	39	14.5

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 269 คน และสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ประเภทของบริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมประเภท Short message มาเป็นอันดับที่หนึ่ง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อันดับที่สองเป็นประเภท Picture message มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับที่สามเป็นประเภท Email message มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อันดับที่ยี่สี่เป็นประเภท Logo message มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอันดับสุดท้ายเป็นประเภท Ringtone มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

ความคิดเห็นประโยชน์ของการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	148	55.0
น้อย	45	16.7
ปานกลาง	49	18.2
มาก	20	7.4
มากที่สุด	7	2.6
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia มีประโยชน์ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนถึง 148 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia มีประโยชน์ในระดับปานกลาง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาจากนั้นมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia มีประโยชน์ในระดับน้อย มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาจากนั้นอีกมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia มีประโยชน์ในระดับมาก มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และมีความคิดเห็นว่ามีประโยชน์ในระดับมากที่สุดเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เท่านั้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้และการใช้บริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia Service) โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ADVANCED ศึกษาเฉพาะจังหวัด เชียงใหม่” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้บริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม (Mobile Life และ Mobile Multimedia) ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาการรับรู้บริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม (Mobile Life และ Mobile Multimedia) ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม (Mobile Life และ Mobile Multimedia) ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 269 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ลงทะเบียนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการสำรวจด้วยเครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าทางสถิติแบบพรรณนา คือ ความถี่ และร้อยละ สามารถสรุปสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษาและทำการอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ทั้งนี้อยู่ในวัยทำงานโดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 10,000 บาท ในด้านการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม พบว่า ใช้บริการนาน 1-2 ปี มากที่สุด

1.2 การใช้บริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม Mobile Life

ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้และการใช้บริการเสริม Mobile Life โทรศัพท์เคลื่อนที่ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปได้ดังนี้

1.2.1 การรับรู้บริการเสริม Mobile Life

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงการมีบริการเสริม Mobile Life โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรับรู้ถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการเสริม Mobile Life โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากหลากหลายแหล่งด้วยกัน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร บุษ AIS แผ่นพับ Call Center และ Internet ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงการมีบริการเสริม Mobile Life โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากสื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อจากหนังสือพิมพ์

1.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการเสริม Mobile Life

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่ใช้บริการเสริม Mobile Life โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเสริม Mobile Life โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีจำนวนน้อยมากซึ่งมีอัตราการใช้บริการเสริมน้อยกว่า 5 ครั้ง เมื่อเฉลี่ยใน 1 เดือนเท่านั้น โดยมีการใช้บริการเสริม Mobile Life ประเภท Download Ringtone มากที่สุด รองลงมาเป็นประเภท Download Picture

1.2.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการเสริม Mobile Life

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม Mobile Life โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีประโยชน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง

1.3 การใช้บริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม Mobile

Multimedia

ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้และการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 การรับรู้บริการเสริม Mobile Multimedia

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงการมีบริการเสริม Mobile Multimedia โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรับรู้ถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการเสริม Mobile Multimedia โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากหลากหลายแหล่งด้วยกัน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร บุษ AIS แผ่นพับ Call Center และ Internet ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงการมีบริการเสริม Mobile Multimedia โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากสื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อจากหนังสือพิมพ์

1.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่ใช้บริการเสริม Mobile Multimedia โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเสริม Mobile Multimedia โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีจำนวนน้อยมากซึ่งมีอัตราการใช้บริการเสริมน้อยกว่า 5 ครั้ง เมื่อเฉลี่ยใน 1 เดือนเท่านั้น โดยมีการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia ประเภท Short Message มากที่สุด รองลงมาเป็นประเภท Picture Message

1.3.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia โทรศัพท์เคลื่อนที่ จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีประโยชน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัย ปัจจัยการรับรู้และการใช้บริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia Service) โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ADVANCED ศึกษาเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม จังหวัดเชียงใหม่ รับรู้เกี่ยวกับบริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia) ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม จังหวัดเชียงใหม่ รับรู้เกี่ยวกับบริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia) ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1

เนื่องจากปัจจุบันบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับบริการเสริมอย่างกว้างขวาง อาทิเช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร Internet บุษAIS ฯลฯ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม จังหวัดเชียงใหม่ รับรู้เกี่ยวกับบริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia) ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา (2536) กล่าวว่า การโฆษณามีผลต่อการรับรู้บริการเสริมหรือสินค้าโทรศัพท์มือถือซึ่งจะมีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ในอนาคดด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกับ วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณาเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์ ตามลำดับ โดยสื่อเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้บริการเสริมต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย และเนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร วัยรุ่นยุคใหม่มีการสรรหาค้นคว้าหาข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้มากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลทางด้านลักษณะประชากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็นวัยที่กำลังอยากรู้อยากเห็นถึงวิวัฒนาการเทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อให้ทันต่อโลกทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับปัญญาชนที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของเทคโนโลยีต่าง ๆ พอสมควร เพราะฉะนั้นจึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม จังหวัดเชียงใหม่ รับรู้เกี่ยวกับบริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia) ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม

2.2 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม จังหวัดเชียงใหม่ ใช้บริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia) ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม เมื่อมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม จังหวัดเชียงใหม่ มีพฤติกรรมไม่ใช้บริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia) ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม เมื่อมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม แล้ว โดยมีผู้ใช้บริการเสริม Mobile Life จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และมีผู้ใช้บริการเสริม Mobile Multimedia เพียงแค่ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 เท่านั้น เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ในการใช้บริการเสริมต่าง ๆ อาทิเช่น การส่งข้อความ down load รูปภาพ down load เพลง หรือการส่งรูปภาพให้ผู้อื่นในเทศกาลต่างๆ ย่อมมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายบริการตามมา ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการเสริมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม แล้ว กลับไม่ใช้บริการเสริมดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิทย์ สมิงแก้ว จตุรงค์ ลัจจะนรพันธ์ จิระเดช แกมทอง ปรีชา เลิศอัสววัฒน์ ศรีสุดา ลาภเกียรติถาวร และ ศิริศักดิ์ มงคลรัตนชัย (2542) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการเสริมส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจาก

การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจะไม่สนใจที่จะใช้บริการเสริมในกรณีที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

จากลักษณะทางประชากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งถือว่ามีรายได้ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ไม่มีกำลังทรัพย์ที่จะใช้บริการเสริมดังกล่าว เนื่องจากเมื่อใช้บริการเสริมต่างๆ แล้วก็ต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆตามมามากขึ้น

2.3 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม จังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia) ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม มีประโยชน์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม จังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia) ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม มีประโยชน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม Mobile Life ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม มีประโยชน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม Mobile Multimedia ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม มีประโยชน์อยู่ในระดับน้อยที่สุดเช่นกัน มีจำนวนถึง 148 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 จากลักษณะทางประชากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งถือว่ามีรายได้ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นในการใช้บริการเสริมต่างๆ อาทิเช่น การส่งข้อความ down load รูปภาพ down load เพลง หรือการส่งรูปภาพจะต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆตามมามากจึงเป็นเหตุให้เล็งเห็นถึงประโยชน์การให้บริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ถึงอย่างไรก็ตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม จังหวัดเชียงใหม่ ก็มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเสริม (Mobile Life และ Mobile Multimedia) ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม มีประโยชน์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร อิทธนุเวกิน (2538) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็คือการเล็งเห็นถึงประโยชน์ต่อความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิต ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการติดต่อที่ฉับไว ถึงแม้ว่าจะอยู่ในระดับน้อยก็ตาม

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1 ควรหาช่องทางทางการตลาดให้มากขึ้น โดยเน้นที่กลุ่มนักศึกษาให้นักศึกษาได้มีโอกาสรู้จักทดลองและคุ้นเคยกับบริการเสริมใหม่ ๆ มากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคตที่มีศักยภาพมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานแล้ว

3.2 ผู้ให้บริการควรที่จะพัฒนาบริการให้มีความหลากหลายในแต่ละระดับและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากใช้อย่างต่อเนื่อง และควรลดราคาค่าบริการหรือมีโปรโมชั่นที่หลากหลายในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย เพื่อให้สามารถเลือกใช้บริการเสริมต่าง ๆ ได้ตามศักยภาพที่ตนมีอยู่

3.3 ควรเน้นการขาย/การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ให้มากที่สุด เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวังที่จะใช้บริการต่าง ๆ ดังนั้นการอธิบายตัวต่อตัวจะให้ความกระจ่างและเข้าใจมากกว่าการดูจากสื่อต่าง ๆ ที่ไม่สามารถตอบคำถามเมื่อสงสัยในขณะนั้นได้

3.4 ควรทำการวิเคราะห์ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการสำรวจดังกล่าวจะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- โกวิทย์ สมิงแก้ว, จตุรงค์ สัจจะนรพันธ์, จิระเดช แกมทอง, ปรีชา เลิศอัสววัฒน์, ศรีสุดา ลาภเกียรติถาวร และ ศิริศักดิ์ มงคลรัตนชัย “การศึกษาทัศนคติและความต้องการใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542
- นราศรี ไวนิชกุล และคณะ *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543
- บรรจงศรี ปัญญาธีรวงศ์. “การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับสายเรียกซ้อน บริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2541
- พงษ์ศักดิ์ ตันวิสุทธิ “ความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545
- รวิวรรณ ตั้งชนสฤงคาร “ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสาระบบดึงของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2542
- วิวัฒน์ กิตติพรพานิช “การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2546
- ศศิธร อิทธานุเวทิน 2538 “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้ม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา 2538
- Kotler, P. “Marketing Management.” *Upper Saddle River*, Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall International, 2000.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

เรื่อง ปัจจัยการรับรู้และการใช้บริการเสริม (Mobile Life) และ
(Mobile Multimedia Service) โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ADVANCED

หมายเลขโทรศัพท์ของคุณคือ..... ติดต่อกได้ ติดต่อกไม่ได้
ชื่อพนักงานที่สัมภาษณ์.....
วันเดือนปี ที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

1. เพศ 1. ชาย
 2. หญิง

2. อายุ 1. ต่ำกว่า 18 ปี
 2. 18-25 ปี
 3. 26-35 ปี
 4. 36 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท
 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพในปัจจุบัน 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. กิจการส่วนตัว/ค้าขาย
 4. นักเรียน/นักศึกษา

๓ 3. มากกว่า 15 ครั้ง

5. โปรดจัดลำดับการใช้บริการ Mobile Life ที่ใช้บ่อยที่สุด (จากลำดับที่ 1 – ลำดับที่ 7)

- ๓ Video mail
- ๓ TV mobile
- ๓ Mobile karaoke
- ๓ JAVA game
- ๓ Download picture
- ๓ Download ringtone
- ๓ Music 2 get

6. ท่านเห็นว่าการใช้บริการ Mobile Life เป็นประโยชน์สำหรับท่านมากน้อยแค่ไหน
(ให้คะแนนจาก 1-5)

- ๓ 1. น้อยที่สุด
- ๓ 2. น้อย
- ๓ 3. ปานกลาง
- ๓ 4. มาก
- ๓ 5. มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การใช้บริการ Mobile Multimedia

1. ท่านทราบหรือไม่ว่ามีบริการ Mobile Multimedia

- ๓ 1. ทราบ
- ๓ 2. ไม่ทราบ (จบการสัมภาษณ์)

2. ท่านทราบการให้บริการ Mobile Multimedia จากแหล่งใด (โปรดทำเครื่องหมาย 3)

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ๓ หนังสือพิมพ์
- ๓ โทรทัศน์
- ๓ วิทยุ
- ๓ นิตยสาร
- ๓ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายชูเกียรติ วัฒนากุล
วัน เดือน ปีเกิด	25 เมษายน 2505
สถานที่เกิด	ตำบลวังหว่า อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี
ประวัติการศึกษา	วศบ. (วิศวกรรมไฟฟ้า) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 2529
สถานที่ทำงาน	สำนักงานปฏิบัติการภูมิภาค ภาคเหนือ 95/3 ม.5 ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 5000
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ปฏิบัติการภูมิภาค ภาคเหนือ