

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

นางภาวิณี ไชยตัน

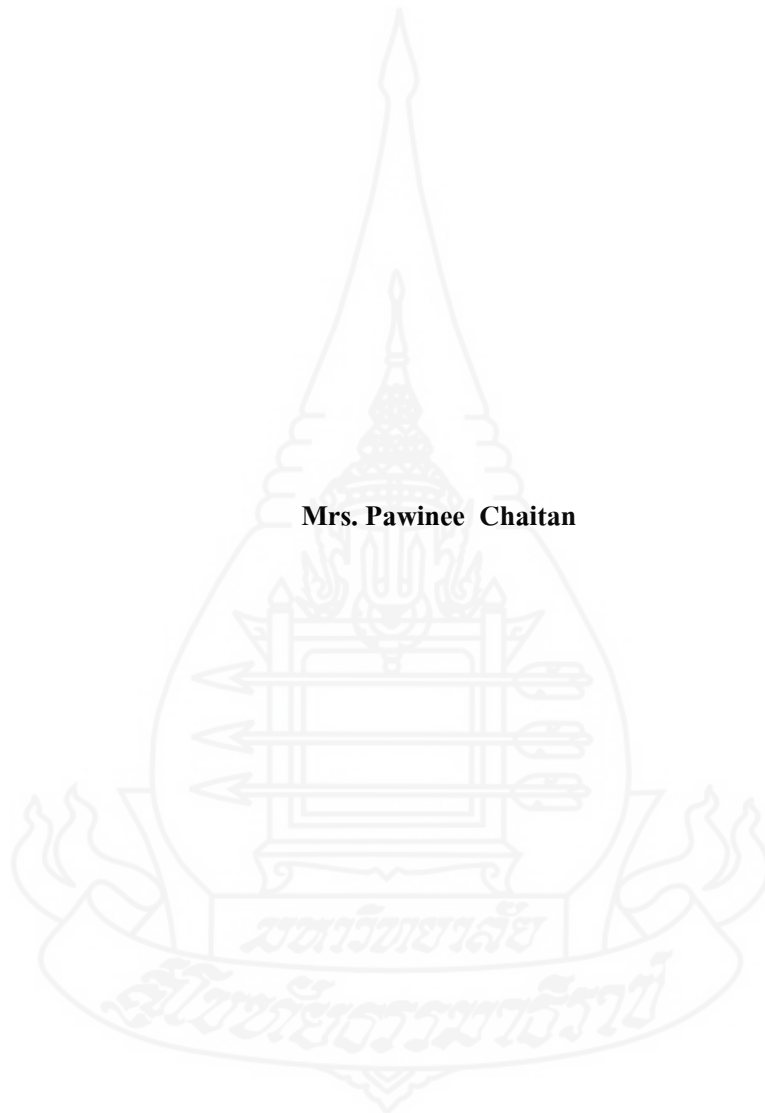


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Mobile Internet Usage Behaviors of Consumers in Bangkok Area**

**Mrs. Pawinee Chaitan**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University


2011


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางภาวิณี ไชยตัน  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกอร์)

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางภาวิณี ไชยตัน รหัสนักศึกษา 2523002026 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อถือได้ 0.91 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ซึ่งเป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เครื่องเดียว แบบระบบเติมเงิน โดยใช้ค่ายเอไอเอส รองลงมาเป็น ทรูมูฟ และดีแทค ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 300-500 บาท โดยใช้ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือคือครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนฝูง ช่วงเวลาที่ใช้จะไม่แน่นอน กิจกรรมที่นิยมใช้ที่สุดคือส่งคอมออนไลน์ ปัญหาที่มักพบคือความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา (3) ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ทางด้านจำนวนเครื่อง ระบบการชำระเงิน ค่าใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือน ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์มือถือ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ กรุงเทพมหานคร

**Independent Study title:** Mobile Internet Usage Behaviors of Consumers in Bangkok Area

**Author:** Mrs. Pawinee Chaitan; **ID:** 2523002026;

**Degree:** Master of Business Administration

**Independent Study advisor:** Saowapa Meetawornkul, Associate Professor ;

**Academic year:** 2011

### **Abstract**

This study has purposes to study: (1) mobile internet usage behavior; (2) marketing mix factor that was important to mobile internet usage behavior; and (3) the relationship between the personal data and the mobile internet usage behavior

This study was a survey research. The samples of this research were 400 consumers in Bangkok area, aged over 15 year-old, who used mobile internet and with convenient sampling. The research tool was a questionnaire with reliability of 0.91. Statistics for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square test.

Results of the research were that: (1) most of the samples were females, aged range from 15 – 25 year-old, undergraduates to graduates, students and private companies' employees whose income range from 10,000 – 20,000 Baht. Most of them own one mobile phone with prepaid service by AIS network provider, followed by True move and DTAC, respectively. Mobile phone bill per month ranged from 300 – 500 baht. The mobile phone usages were for both business and private matters. They were responsible for their own mobile phone bills. The influences on mobile phone uses were family, and followed by friends. Time ranges of usages were indefinite. The most popular activity was social network. The regular problem was the speeds of mobile internet; (2) marketing mix factor was important to the consumers in Bangkok area at the high level, which was the products, followed by the distribution, the marketing promotion, and the prices;(3) the personal data on the level of education, income, occupation, age and marital status were related to mobile internet usage behavior on mobile phone numbers, payment system, the mobile phone cost, responsible person for the mobile phone bill, and their influences on mobile phone uses.

**Keywords:** Mobile internet usage behavior, Mobile phone, Bangkok area

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษา ซึ่งแนะนำการศึกษาครั้งนี้เสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้กับผู้เขียน

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ มารดาและขอขอบคุณครอบครัวของผู้เขียนที่ได้ให้กำลังใจ และให้ความสนับสนุนในทุกๆด้านด้วยดีเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและผิดพลาดนี้ และผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการครั้งนี้คงมีประโยชน์บ้างไม่มากนักน้อยต่อผู้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือต่อไป

ภาวิณี ไชยตัน

พฤษภาคม 2555

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	4
ประเภทของการศึกษาค้นคว้าอิสระ .....	4
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา .....	5
สมมุติฐานของการศึกษา .....	5
ขอบเขตการศึกษา .....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) .....	19
ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ .....	22
ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ .....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	53
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์.....	58
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
สรุปผลการศึกษา.....	64
อภิปรายผล.....	70
ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	79
ก แบบสอบถามสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
ประวัติผู้ศึกษา.....	88



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของคนอเมริกัน..... 36
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ..... 45
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง..... 47
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ..... 53
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ..... 54
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ..... 55
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ..... 56
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ..... 57
ตารางที่ 4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือกับข้อมูลส่วนบุคคล..... 58
ตารางที่ 4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือกับข้อมูลส่วนบุคคล..... 61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการการบริโภค .....	11
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ .....	13
ภาพที่ 2.3 ข้อมูลเปรียบเทียบทั่วโลกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือและ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ .....	35



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย และด้วยรูปร่างที่มีขนาดเล็กลง พกพาสะดวก มีแอปพลิเคชันหลากหลายมากมายให้เลือก จึงทำให้การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นที่นิยมแพร่หลาย และมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้น และจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสำหรับโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับระบบ GPRS ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ด้วยเหตุนี้การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่น่าสนใจ เนื่องจากสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้สะดวกยิ่งขึ้น

ปัจจุบันจำนวนผู้จดทะเบียนใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยมีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่เกือบจะเท่ากับจำนวนประชากร ถึงแม้จะมีความเป็นไปได้ว่าบางคนอาจจะมีเลขหมายโทรศัพท์มากกว่า 1 หมายเลข

สุมาลี ศาลาสุข (2553) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากข้อมูลปี พ.ศ 2552 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 18 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 65 ล้านคน ซึ่งจากข้อมูลนี้ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม การเข้าถึงความรู้และการใช้งานด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น โดยรูปแบบการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะมีทั้งที่ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตขององค์กรหรือสถานศึกษา ผ่านอินเทอร์เน็ตของสมาชิกในครอบครัว รวมถึงผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

จากประเทศไทยที่มีผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตรวม 18 ล้านคน ในปี 2552 ในจำนวนนี้มีถึง 12 ล้านคนที่ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ หากเทียบกับจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์ประจำที่ 2.1 ล้านราย หรือเทียบเป็นร้อยละ 11.63 ของครอบครัวในประเทศไทย ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ 9 แสนราย หรือเทียบเป็นร้อยละ 4.99 ของครอบครัวในประเทศไทย

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลเบื้องต้นจะพบว่าปัจจุบันผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีจำนวนร้อยละ 17.9 เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ ในขณะที่ผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์ประจำที่มีจำนวนรวมกันร้อยละ 16.62 ของจำนวนครอบครัวในประเทศไทย ดังแสดงจากภาพด้านล่าง ซึ่งแสดงถึงอัตราส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่างๆ ในปี 2552

โดยการใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือนั้น ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างรวดเร็วตามปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

1. โทรศัพท์มือถือ Smart Phone เช่น Iphone, Android หรือ Blackberry ซึ่งมีความสามารถในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบาย
2. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา เช่นเดียวกับโทรศัพท์มือถือ Smart Phone อุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาที่สามารถบรรจุ SIM Card เพื่อเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้นั้นเพิ่งเริ่มมีขายอย่างจริงจังในปี 2553 และมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2554 และ 2555
3. ระบบโทรศัพท์ 3G ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลของระบบอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มความสะดวกสบาย และสามารถทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลชนิดต่างๆได้มากขึ้น เช่น เพลง หรือ ภาพเคลื่อนไหว
4. Application บนโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา ซึ่งจะมีจำนวน Application ที่จำเป็นต้องใช้งานร่วมกับระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น
5. ราคาค่าบริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งยังมีราคาสูงอยู่ในปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของความสามารถในการทำกิจกรรมต่างๆผ่านทางโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นผลจากการรวมเอาประโยชน์ในเรื่องของ ขนาดที่เล็กพกพาสะดวก การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ตรวจจับชนิดต่างๆที่ติดตั้งอยู่ภายในโทรศัพท์มือถือ และการใช้งาน Application ที่มีประสิทธิภาพและหลากหลาย จึงทำให้การใช้งาน โทรศัพท์มือถือเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

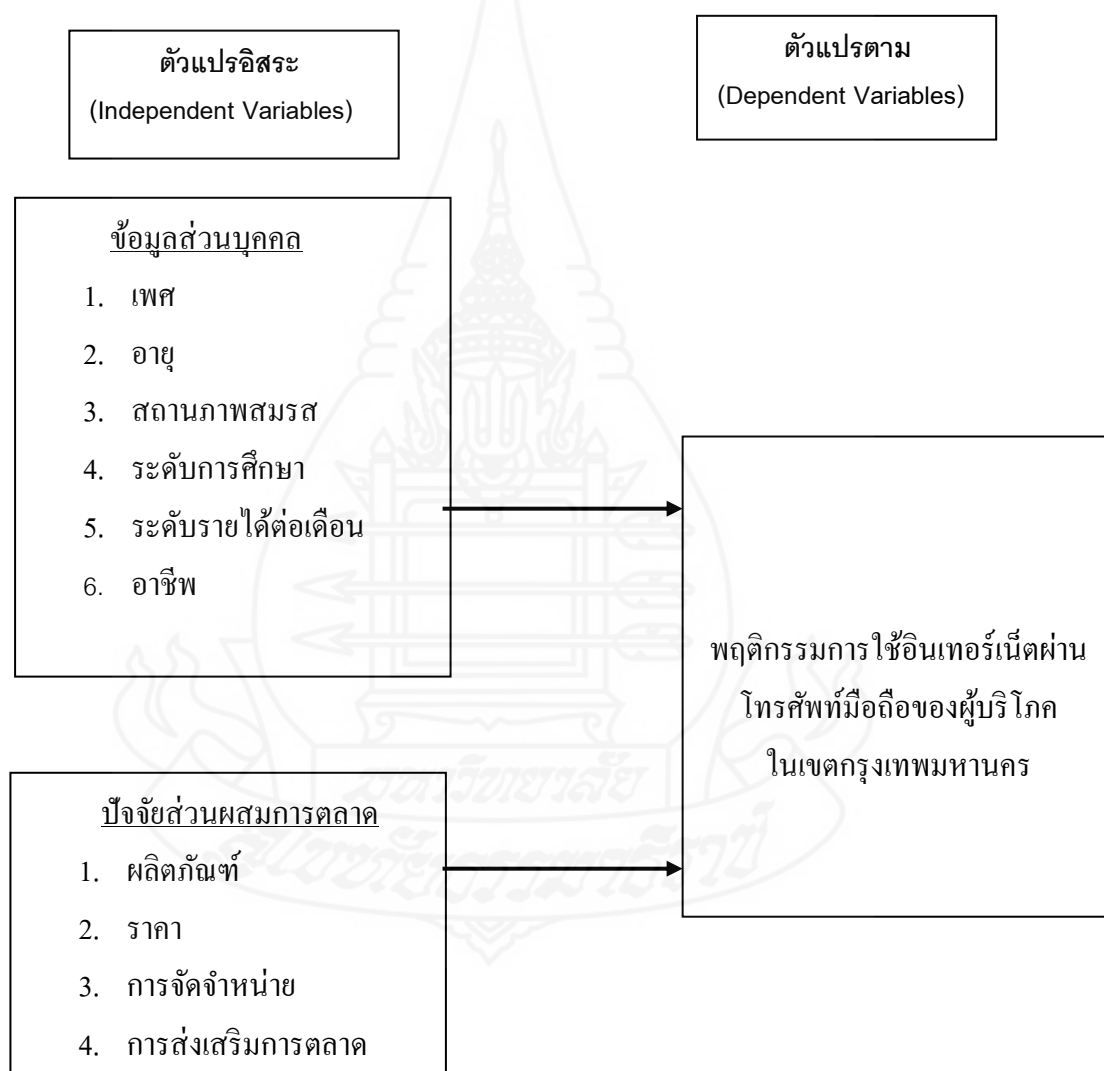
จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันในตลาดที่สูงมาก แต่เนื่องจากทรัพยากรทางด้านความถี่สัญญาณโทรศัพท์มือถือที่ถูกจัดสรรให้ผู้ประกอบการต่างๆมีจำกัด หากผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในระบบต่างๆเหล่านั้น ไม่ได้วางแผนการใช้งานทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดนี้ อย่างคุ้มค่า ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีความต้องการหาช่องทางการตลาด หากไม่เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริง หรือมีความเข้าใจคลาดเคลื่อน อาจมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะไม่เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดูแลระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในการวางระบบเครือข่ายเพื่อรองรับความต้องการได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเพื่อประโยชน์สำหรับผู้ค้นหาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 2. กรอบแนวคิดการศึกษา

โดยกรอบแนวคิดของการศึกษานี้ สามารถจำแนกได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตัวแปรทั้งสองจะทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรอิสระที่กำหนดจากข้อมูลส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคอย่างไร

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
3. ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ
4. ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4. ประเภทของการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

### 5. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

## 6. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่

## 7. สมมุติฐานของการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญกับ ข้อมูลส่วนบุคคล

## 8. ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยการเลือกตามสะดวก และกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูล
  - 1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามความคลาดเคลื่อน 0.05
2. ขอบเขตของเนื้อหา คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
3. ขอบเขตของตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
  - ตัวแปรอิสระ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย
    - 1.1 เพศ
    - 1.2 อายุ
    - 1.3 สถานภาพสมรส
    - 1.4 ระดับการศึกษา
    - 1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน
    - 1.6 อาชีพ

## 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- 2.1 ผลิตภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 9. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน
2. อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดยการเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่ายเน็ตเวิร์ก สามารถเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้มีความสะดวกรวดเร็ว
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวทั้งทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตใจ
4. โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่าน โทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4P'S คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



## 10. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการวางระบบเครือข่ายที่เหมาะสม เพื่อสามารถรองรับการใช้งานของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการหาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
3. ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ
4. ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544: 187) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

Schiffman & Kanuk (2007: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ชูชัย สมितिไกร (2553: 6) พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โดยการใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญสี่ประการ คือ เพื่อบรรยายทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

ผู้บริโภคมีทั้งผู้บริโภคที่เป็นบุคคล และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจจำแนกได้เป็นสองประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน

**พฤติกรรมภายนอก** คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา และแบบอวจนภาษา เช่น การพูด การหัวเราะ การเดิน เป็นต้น

**พฤติกรรมภายใน** คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมเหล่านี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด และแบบทดสอบ

ทั้งพฤติกรรมภายนอกและภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแน่นแฟ้น

### ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังต่อไปนี้

**ปัจจัยภายใน** หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้รับ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ที่ค่อนข้างถาวร อันมีผลมาจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (need and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
4. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ของบุคคลนั้นๆ
5. ทศนคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจ หรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรืออันตราย
6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละคนยึดถือ เป็นมาตรฐาน ในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล ที่แสดงออกมาในรูปกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinion)

**ปัจจัยภายนอก** คือสภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

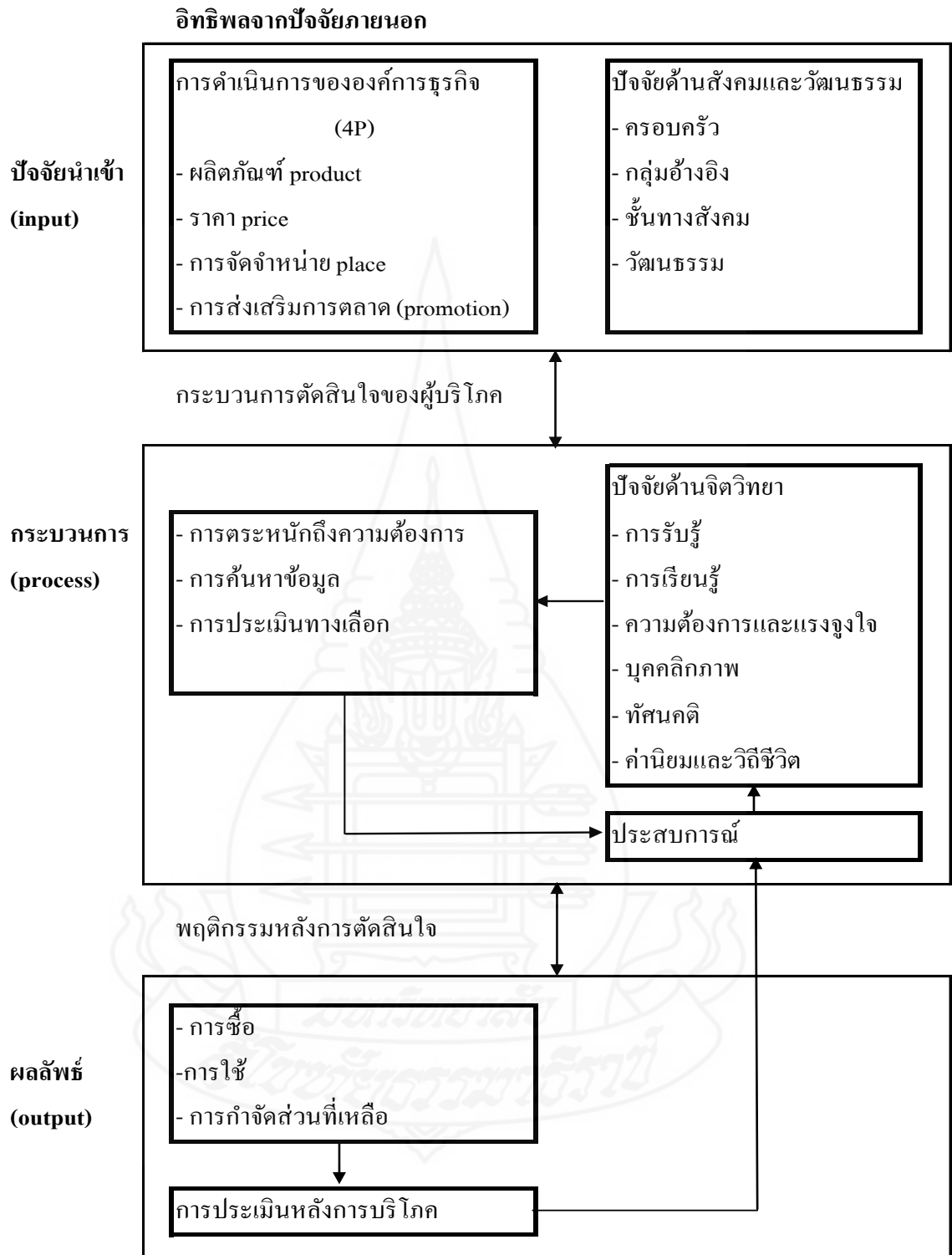
1. ครอบครัว (family) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึงบุคคล หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล
3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง
4. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

#### **แบบจำลองกระบวนการการบริโภค**

Schiffman & Kanuk (2007) อ้างถึงใน ชูชัย สมบัติไกร(2553: 13-14) การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ ปัจจัยนำเข้า ขั้นตอนกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ดังนี้

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (input state) คือขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าวได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจซึ่งเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเองผ่านหลักการที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆของบุคคล
2. ขั้นกระบวนการ (process state) คือขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ
3. ขั้นผลลัพธ์ (output state) คือขั้นสุดท้ายของกระบวนการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

โดยสามารถแสดงเป็นภาพแบบจำลองกระบวนการการบริโภคได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

ที่มา: Schiffman & Kanuk Consumer Behavior ใน พฤติกรรมผู้บริโภค ของ ชูชัย สมบัติไกร (2553:14)

## การใช้

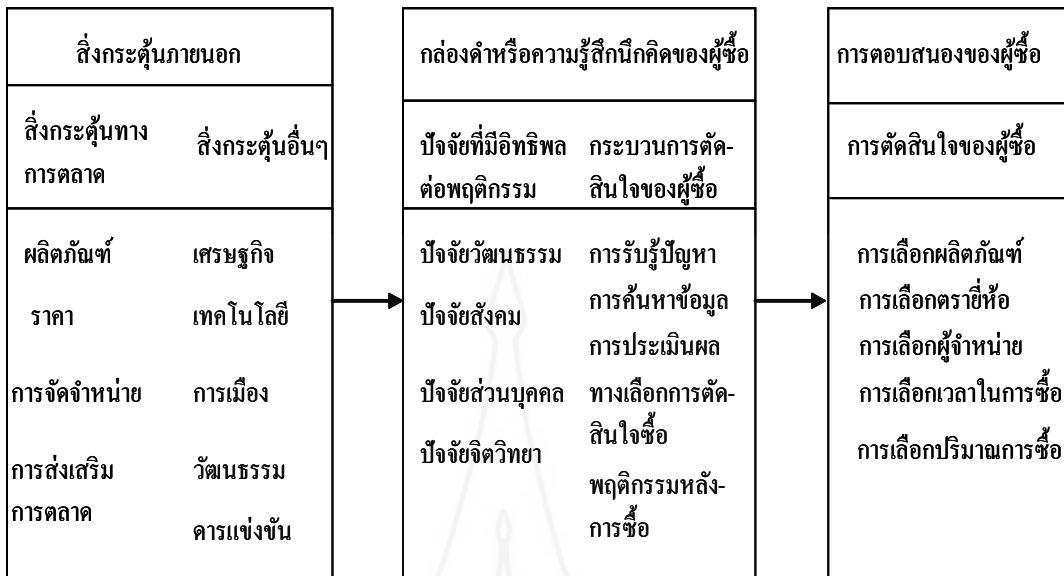
หุชัย สมितिไกร (2553: 103)

การใช้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง การศึกษาเกี่ยวกับ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1. ใช้เมื่อไร เกี่ยวข้องกับ
  - (1) ระยะห่างระหว่างการซื้อกับการใช้ และ
  - (2) เวลาที่ใช้เกิดขึ้น
2. ใช้ที่ใด
3. ใช้อย่างไร
4. ใช้มากเพียงไร
5. กำจัดส่วนที่เหลืออย่างไร

## รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550: 78) จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่ของนักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: แบบจำลองการซื้อของผู้บริโภค ในพฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง ของ ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ, (2550:78)

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

สิ่งกระตุ้นในด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สถานะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณมากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมซื้อของบุคคล เช่นลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่



วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะ ของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดช่วยบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกลหลังการซื้อ นั่นเอง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

3.1.2 การเลือกตราชื่อ (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ

3.1.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

3.1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

3.1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใหญ่ที่เหมาะสม เป็นต้น

จากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เอง จึงทำให้นักการตลาดต้องศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อให้รู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและเพียงพอ

### ความต้องการ

นิตยาพร เสมอใจ (2550: 118)

**ความต้องการ (Needs)** หมายถึง ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการเบื้องต้นของร่างกาย ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือแรงผลักดัน ในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

2. ความต้องการด้านจิตวิทยา หรือความต้องการที่เป็นความปรารถนา ความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

### ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ(Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

Maslowเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของMaslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆต่อไปซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นคิดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนาตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs)
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการประสพผลสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs)

จากทฤษฎีของความต้องการของมาสโลว์ สาเหตุที่ใช้ทฤษฎีความต้องการของกลุ่มผู้บริหารในยุคปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้ความจำเป็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคมมีหลายระดับความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกันด้วย จากทฤษฎีนี้สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคจากการทำวิจัยเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวสาเหตุข้างต้นเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีความต้องการของ มาสโลว์มาใช้ในงานวิจัยนี้

### **การตัดสินใจ (Decision Making)**

เทพ สงวนกิตติพันธ์ (2551)

การตัดสินใจ(Decision Making) หมายถึง กระบวนการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกหลายๆทางที่ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญมากในการบริหารจัดการ เพราะจะต้องทำการตัดสินใจทุกๆ ขั้นตอนในการปฏิบัติตามหน้าที่ทางการบริหาร(Management Function) เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจในเรื่อง การวางแผน การจัดองค์การ บริหารงานบุคคล การสั่งการ การประสานงานและการควบคุม

การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะหาทางเลือกที่เป็นไปได้ และการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือกและได้แบ่งการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Program decision) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ(Routine) เช่นการตัดสินใจเกี่ยวกับการลาของพนักงาน การอนุมัติการเบิกจ่ายเงินไปราชการ การอนุมัติการใช้อาคารสถานที่ เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ จะเปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะเป็นการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (Non – Program decision) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และไม่มีกฎเกณฑ์ไม่มีระเบียบ จึงเป็นเรื่องที่ลำบากใจกับผู้บริหารพอสมควร ซึ่งบางครั้งผู้บริหารจะต้องคิดถึงเรื่องความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นด้วยเช่นการตัดสินใจที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การตัดสินใจที่จะขยายสาขาของธุรกิจเพิ่ม การตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจตัวใหม่ เป็นต้น ขั้นตอนการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะต้องระบุปัญหาได้ถูกต้อง จึงจะดำเนินการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไปได้

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เป็นการระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว นำไปพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Development alternative) ขั้นตอนที่ผู้บริหารต้องพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมาซึ่งทางเลือกเหล่านี้ควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด เช่น เพิ่มการทำงานกะพิเศษ เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ เพิ่มจำนวนพนักงาน

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis the alternatives) เมื่อได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยนำเอาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ควรพิจารณาว่าทางเลือกนั้นนำมาใช้ จะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์ และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาว่าทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้หาทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่การสร้างระบบการควบคุมและประเมินผลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับที่เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549 :12) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ประการ คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน ดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไปเจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก
- บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

## 2. ราคา

- ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้
- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ
  - 1) พิจารณาจากต้นทุน
  - 2) พิจารณาจากลูกค้า
  - 3) พิจารณาจากคู่แข่ง
- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา
  - ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

## 3. การจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

1. การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรมลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ
2. ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว
3. รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- 1) พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว
- 2) ประเภทของร้านค้าปลีก
- 3) ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

#### 4. การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

- 1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล
- 2) การโน้มน้าวชักจูงใจ
- 3) การเตือนความจำ ประกอบไปด้วย
  - การโฆษณา
  - การส่งเสริมการขาย
  - การขายโดยใช้พนักงาน
  - การประชาสัมพันธ์
  - การพูดแบบปากต่อปาก

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะวิธีการใช้สินค้า

3. การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพานิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ

5. การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

### 3. ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ

วารสาร สามโกเศศ (2547) โทรศัพท์มือถือหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Cellular Phone หรือ Mobile Phone หรือ Wireless Phone (ต่างจาก Cordless Phone ซึ่งเป็นโทรศัพท์บ้านหรือที่ทำงานที่ไม่มีสายสามารถเคลื่อนย้ายนั่งพูด นอนพูด ในรัศมีไม่ไกลนักจากเครื่องฐาน) นั้นมีการบันทึกว่ามีการใช้เชิงการค้าเป็นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาหรืออาจในโลก เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม ค.ศ.1983 โดย B.B Barnett ผู้บริหารบริษัท Ameritech โดยโทรศัพท์จากชิคาโกไปถึงหลานปู่ของ Alexander Graham Bell (ผู้ประดิษฐ์โทรศัพท์คนแรกของโลก) เสียงถึงแม้จะไม่ชัดเจนนัก แต่ก็พูดกันรู้เรื่องและเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการสื่อสารในโลก

ในตอนนั้นผู้บริหารบริษัทใหญ่ๆ ซึ่งรู้เรื่องเทคโนโลยีนี้ดีกว่าคนอื่นๆ ตื่นเต้นว่าต่อไปนี้รถยนต์ ห้องน้ำ บนถนน ซอกตึก ก็อาจกลายเป็นออฟฟิศทำงานได้ด้วย Cellular Phone ผู้คนจะเดินบนถนนพร้อมกับพูดโทรศัพท์ไปด้วย พฤติกรรมของผู้คนจะเปลี่ยนไป ความสะดวกจะมาเยือน อย่างไรก็ดี จินตนาการนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นดังคาดเป็นเวลาอีกหลายปี

ประดิษฐ์กรรมดีๆ เช่น บาร์โค้ด เตาไมโครเวฟ โทรศัพท์มือถือ หรือแม้แต่กระเป๋าที่มีล้อ ใช้เวลานับสิบปีกว่าๆ จะได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย มีสถิติว่าต่ำกว่าร้อยละ 5 ของประดิษฐ์กรรมทั่วโลกที่ว่าดีๆ นั้นถูกนำมาใช้อย่างประสบความสำเร็จทางการค้า

หลังจากการโทรศัพท์วันนั้นในปี 1983 เป็นเวลาเกือบสิบปีที่โทรศัพท์มือถือเงียบหายไป ก่อนหน้าปี 1992 มีผู้ใช้เพียง 7.5 ล้านรายในสหรัฐอเมริกา ในประเทศอื่นๆ นั้นแทบไม่มีโทรศัพท์มือถือมาติดตลาดจริงจังก็เมื่อสิ้นสุดทศวรรษ 1990 เหตุผลที่ทำให้ติดตลาดยากก็คือ เครื่องหนัก เทอะทะ มีราคาแพง บริการก็ลุ่มๆ ดอนๆ แถมค่าใช้จ่ายบริการก็สูงอีก

ในประเทศไทยยุคแรกของโทรศัพท์มือถือคือโทรศัพท์แบบกดหมายเลขหรือติดไว้ในรถยนต์ในสนนราคาเป็นแสน ถ้าเคลื่อนที่ก็ต้องแบกหามเพราะมีแบตเตอรี่ติดไปด้วย ถ้าให้คนช่วยถือนำหน้าก็คงคล้ายขุนนางสมัยโบราณที่มีการแบกเครื่องยศนำหน้า

อย่างไรก็ดี เหตุผลหลักที่ทำให้แพร่หลายซ้าก็คือ เทคโนโลยีที่เรียกว่า Mobile Telephony นี้ เป็นของแปลกใหม่ที่ก่อให้เกิดความซับซ้อนทั้งในเรื่องการควบคุมกำกับของภาครัฐ การสร้างเครือข่าย (เสารับสัญญาณ ชุมสาย อุปกรณ์ประกอบ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ในการดำเนินงาน ฯลฯ) การหาผู้ใจถึงมาลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ที่ไม่รู้ว่าจะออกหัวหรือก้อยจึงยาก

ถ้าย้อนไปดูประวัติศาสตร์ของโทรศัพท์มือถือก็ต้องยอมรับว่านักวิทยาศาสตร์ ของ Bell Labs แห่งบริษัท AT&T ในสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ริเริ่ม โดยเริ่มเกิดความคิดตั้งแต่เมื่อปี ค.ศ.1947



ในยุคที่โทรศัพท์ขีวค้ำกำลังร้อนแรง นักวิจัยมีความคิดว่าสัญญาณวิทยุสามารถใช้เป็นสื่อระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ต่างพื้นที่บริการ(หรือ Cells) ได้

อย่างไรก็ดี เทคโนโลยีนี้ต้องใช้คลื่นความถี่ซึ่งเป็นทรัพยากรสาธารณะที่มีหน่วยงาน FCC(Federal Communication Commissiar) เป็นผู้ดูแลและกำกับ ความคิดแปลกใหม่ FCC ไม่เข้าใจดีนัก และไม่รู้ว่าจะจัดสรรคลื่นความถี่อย่างไร ดังนั้น AT&T จึงไม่สามารถหาประโยชน์จากอรรถริยภาพของนักวิจัยเหล่านี้ได้เป็นเวลานาน

ผู้คนสงสัยว่าเหตุที่มีมือถือของ AT&T พัฒนาช้าก็เพราะว่าสนุกสนานกับการผูกขาดโทรศัพท์แบบ Fixed Lines(เคลื่อนที่ไม่ได้แบบโบราณ) มากกว่าและมองไม่เห็นว่ามีโทรศัพท์มือถือจะมีตลาดใหญ่โต(ในทศวรรษ 1980 บริษัทคาดคะเนว่าอย่างดีก็มีผู้ใช้ไม่เกินกว่า 900,000 คน ก่อนปี 1995 ตัวเลขจริงที่เกิดขึ้นก็คือมีผู้ใช้ 40 ล้านคนในปี 1995)

บุคคลสำคัญคนหนึ่งคือ Marty Cooper แห่ง Motorola เป็นผู้ประดิษฐ์โทรศัพท์มือถือเครื่องแรกในปี 1972 เขามุ่งมั่นพิสูจน์ให้ FCC เห็นว่าโทรศัพท์มือถือใช้งานได้ดี ขอมลงทุนสร้างระบบ เสาอากาศ สร้างสถานีฐานรับ-ส่งสัญญาณ มีเครื่องวัดความแรงของสัญญาณ ฯลฯ และสร้างโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีชื่อเรียกกันว่า Shoe Phone เพราะตัวเครื่องมีลักษณะคล้ายรองเท้า โทรศัพท์พร้อมทั้งแบตเตอรี่หนึ่งชุดที่เคลื่อนที่ได้หนักรวม 2 ปอนด์ครึ่ง

ในวันที่ 3 เมษายน 1973 Cooper ก็ทดลองให้ FCC ดู โดยโทรศัพท์ไปหานักวิจัยที่บริษัทคู่แข่ง คือ Bell Labs พุดอยู่ 10 นาที โดยเดินไปพุดไปและแบกเครื่องไปบนถนน จน FCC รู้สึกประทับใจไม่น้อย ต่อมา AT&T ก็ทำการทดลองอย่างเดียวกัน อย่างไรก็ตาม FCC ใช้เวลากว่า 10 ปีที่จะหาสูตรในการแบ่งสรรคลื่นความถี่เพื่อให้ใบอนุญาต และหาทางออกในการควบคุมกำกับได้

อุปสรรคยังไม่หมดไปสำหรับการเกิดโทรศัพท์มือถือ ในต้นทศวรรษ 1990 มีข่าวลือว่าทำให้เป็นมะเร็งในสมอง มีการขโมยใช้สัญญาณทำให้เสียหายกันเป็นเงินมากมาย และผู้คนมีความคิดว่าคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือคือพวกโง่เง่า(ในปี 1995 Gallup Poll พบว่าร้อยละ 53 ของคนอเมริกันยังคิดว่าคนใช้โทรศัพท์มือถือไม่ได้มีความจำเป็นจริงๆ เพียงแต่มีไว้เพื่อโชว์ออฟ)

อุปสรรคใหญ่ที่สุดคือค่าบริการ ตลอดจนค่าธรรมเนียมเมื่อใช้โทรศัพท์ข้ามเขต (roaming) และแถมต้องขออนุญาตอีก จนไม่สะดวกนำราคาถู ลักษณะนี้ดำรงอยู่จนมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในปี 1996

ในปีนั้น FCC แจกความถี่ของคลื่นกว้างขวางขึ้น มีคนเข้ามาแข่งขันมากขึ้น เริ่มมีการใช้เครือข่าย Digital (คงจำได้เมื่อก่อนเป็นระบบ Analog ในบ้านเราคือ ระบบ 800 และ 900) และคุณภาพของเสียงก็ดีขึ้นมาก และปี 1996 เป็นปีที่ Motorola ปล่อยสินค้า หน้า 3 ออนซ์ สุดยอดของความนิยมสู่ตลาดคือ เครื่อง Star TAC (เครื่องสีเทาที่พับออกได้และมีเสาอากาศ)

จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญที่สุดคือ ปี 1998 เมื่อเกิด Wireless Revolution อย่างแท้จริงขึ้น บริษัท AT&T เสนอระบบเหมาจ่ายรายเดือนโดยโทรศัพท์ที่ได้ตามจำนวนเวลาที่จำกัดไว้ ราคานี้รวมทั้งค่าธรรมเนียมใช้ข้ามเขต ค่าโทรศัพท์ทางไกล เมื่อข้อเสนอติดตลาดการแข่งขันก็เพิ่มขึ้นอย่างเข้มข้น หลายบริษัทเสนอเงื่อนไขที่เหนือกว่า แข่งกันเสนอความสะดวก คนอเมริกันรับโทรศัพท์มือถือเข้ามาใช้ในอัตราที่เร็วมากเมื่อเทียบกับการรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เคเบิลทีวี และพีซี

สำหรับประเทศไทยจุดเปลี่ยนสำคัญที่สุดคือในปี 2002 ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด บริษัทโทรศัพท์แห่งหนึ่งยอมให้มีการใช้ SIM Cards กับเครื่องใดก็ได้ และเครื่องมาจากที่ใดก็ได้ และตามมาด้วยการเติมบัตร การคิดเงินแบบเหมา ความสะดวกในการใช้ข้ามเขต การขายเหมาเวลา โทรศัพท์ด้วยบัตร และเกิดการแข่งขันแย่งกันเสนอเงื่อนไขแห่งความสะดวก และราคาที่ลดต่ำลงมากแก่ผู้บริโภค จนปัจจุบันคนมีเงินแค่ 1,000 บาท ก็สามารถมีโทรศัพท์มือถือใช้ (ซื้อโทรศัพท์รุ่นเก่ามือสอง และซื้อ SIM Card ราคาถูกมาใช้)

#### 4. ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

##### 4.1 ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

วนิดา จันทจุฑากร (2543:1-9) การสื่อสารในยุคปัจจุบันที่กล่าวขานกันว่าเป็นยุคไร้พรมแดนนั้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆได้ในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของทุกหน่วยงาน และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้ จึงเป็นความจำเป็นที่ทุกคนต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่นี้ เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้ได้อย่างเต็มที่

อินเทอร์เน็ต (Internet) มาจากคำเต็มๆว่า International Network เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่างๆทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่าเครือข่าย นี้หมายถึง

1. การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน
2. มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
3. มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

เหตุผลที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลาย คือ

1. การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกัน ก็สามารถสื่อสารกันได้

2. อินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง ไม่ว่าจะอยู่ในอาคารเดียวกันหรือห่างกันคนละทวีป ข้อมูลก็สามารถส่งผ่านถึงกันได้
3. อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบได้

### พัฒนาการของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตพัฒนาการจาก ARPANet ซึ่งเริ่มขึ้นในปี 1969 สำหรับ Advanced Research Projects Agency (ARPA) ของกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการวิจัยด้านการทหาร ที่ประสงค์จะศึกษาถึงการทำให้ทำให้เครือข่ายการสื่อสารยังคงทำงานต่อไปได้ แม้บางส่วนของเครือข่ายจะถูกทำลายลงก็ตาม การศึกษาพบว่า คอมพิวเตอร์จะสามารถติดต่อผ่านเครือข่ายกันได้โดยใช้ Internet Protocol (IP) และด้วยระบบการทำงานแบบกระจาย (Decentralized) ที่แต่ละเครือข่ายสามารถดำเนินการได้ด้วยตัวเอง จึงทำให้แม้บางส่วนของเครือข่ายจะถูกตัดขาดลง

งานของ ARPANet ได้ถูกพัฒนาต่อมาโดย NSFNet (National Science Foundation Network) ซึ่งเชื่อมศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ความเร็วสูง 5 แห่งเข้าด้วยกัน โดยนักวิจัยได้ใช้วิธีการเชื่อมต่อกันด้วยโพลโทคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ซึ่งเป็นโพลโทคอลที่ทำให้คอมพิวเตอร์ต่างชนิดกันสามารถสื่อสารกันได้ และจุดนี้เองที่ทำให้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

### การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต สามารถกระทำได้หลากหลาย ดังนี้

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) หรือ E-mail เป็นที่นิยมให้กันมาก เนื่องจากผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยมาก
2. การสืบค้นข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) เป็น การสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุดในอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือง่ายต่อการใช้งาน
3. การโอนย้ายข้อมูล (File Transfer Protocol: FTP) เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้มากพอสมควร เพื่อการถ่ายโอนข้อมูลรวมถึงโปรแกรมต่างๆ
4. การแลกเปลี่ยนข่าวสาร (USENET) การสื่อสารประเภทนี้มีที่มาจากกระดานประกาศข่าว ผู้มีความสนใจเรื่องเดียวกันจะรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มแต่ละประเภท
5. การเข้าใช้เครื่องระยะไกล (Telnet) เป็นการขอเข้าไปใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อื่นที่เชื่อมโยงต่อกับอินเทอร์เน็ตในระยะไกล

6. การสนทนาผ่านเครือข่าย (Talk หรือ Chat) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อตอบโต้กันได้ทันที เหมือนการใช้โทรศัพท์

#### 4.2 การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

##### เปิดเกมยักษ์มือถือ-ไอที โหมกระแสน์ตอนโหมบาย

สยามโพนคอมมิวนิตี (2009)

คริส แซนด์เลอร์ ในสยามโพนคอมมิวนิตี (2009) หัวหน้าหน่วยธุรกิจบริการบนโทรศัพท์มือถือ ไมโครซอฟท์ ออนไลน์ เซอร์วิส กรุ๊ป ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กล่าวว่า “คอมพิวเตอร์เท่านั้นที่จะสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ ปัจจุบันกลายเป็นเรื่องที่ล้ำสมัยไปแล้ว” และยังคงกล่าวว่า “โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับการใช้งานอย่างแพร่หลาย และบนโทรศัพท์มือถือทุกเครื่องที่รองรับจีพีอาร์เอส การท่องอินเทอร์เน็ตก็ไม่จำเป็นต้องพึ่งคอมพิวเตอร์อีกต่อไป”

เมื่อยักษ์ใหญ่แห่งวงการซอฟต์แวร์อย่าง ไมโครซอฟท์มองเห็นโอกาสที่จะผลักดันการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์ไปสู่โทรศัพท์มือถือ ด้วยการยอมรับว่าทุกวันนี้ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือทั่วโลกมีหลายพันล้านคน และในประเทศไทยเองก็มีตัวเลขของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสูงถึง 65 ล้าน หรือคิดเป็น 86% ซึ่งตัวเลขดังกล่าวถือเป็นตัวเลขที่มากหากจะเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้

ที่สำคัญตัวเลขของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ณ วันนี้ มีสัดส่วนที่มากกว่าผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ในประเทศค่อนข้างมาก การที่จะผลักดันให้ผู้ใช้มือถือหันมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโหมบายจึงเป็นโอกาสทองของไมโครซอฟท์ หลังจากบริการต่างๆ ของไมโครซอฟท์เป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้งานในประเทศไทยที่มีสูงถึง 9 ล้านราย จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอยู่ทั้งสิ้นประมาณ 15 ล้านรายในปัจจุบัน

ไมโครซอฟท์ แอดเวอร์ไทซิ่ง ประเทศไทย มีความมั่นใจว่าจากบริการวินโดวส์ไลฟ์สำหรับคอมพิวเตอร์พีซี ซึ่งเป็นเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศ ด้วยจำนวนผู้ใช้ที่เป็น active user กว่า 9 ล้านราย จะเป็นการเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้งานบนแพลตฟอร์มของโทรศัพท์มือถือ

โทรศัพท์มือถือจะนำมาซึ่งความรวดเร็วขึ้นในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะสอดคล้องกับสิ่งที่ไม่โครซอฟท์พยายามผลักดันให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเปิดโลกออนไลน์เพียงแค่อใช้โทรศัพท์มือถือ

บริการวินโดวส์ โลฟท์สำหรับโทรศัพท์มือถือได้ถูกพัฒนาให้มีความสะดวกในการใช้งาน และเชื่อมต่อเช่นเดียวกับเวอร์ชันที่พัฒนาขึ้นมาใช้บนคอมพิวเตอร์พีซี ขณะเดียวกันก็ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งที่น่าสนใจกับเพื่อนหรือคนสนิทได้ทุกที่ทุกเวลา

กมลภัทร แสงวงกิจ ในสยามโฟนคอมมิวนิตี (2009) หลังจากใช้เวลาหลายปีในการพัฒนา ไมโครซอฟท์มั่นใจว่าบริการวินโดวส์ โลฟท์พร้อมที่จะใช้กับโทรศัพท์มือถือทุกเครื่องที่รองรับจีพีอาร์เอส และเอเดจ์ รวมถึงโทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี 3G" ผู้จัดการธุรกิจออนไลน์ ไมโครซอฟท์ แอดเวอ์ไทซิ่ง กล่าวว่า "เราเชื่อว่าผู้บริโภคในประเทศไทยพร้อมแล้วสำหรับการสื่อสารและเชื่อมต่อยุคใหม่ เห็นได้จากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่พบเห็นได้ในทุกที่"

ไมโครซอฟท์ยังมีการพัฒนาเวอร์ชันพิเศษเพื่อให้การใช้งานวินโดวส์ โลฟท์และเอ็มเอสเอ็นเป็นเรื่องง่ายยิ่งขึ้นบนโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือโนเกียเอ็นซีริสและอีซีริส สมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ โมบาย และ Blackberry

และเพื่อเป็นการผลักดันให้ผู้ใช้มือถือในประเทศไทยหันมาใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือกันมากขึ้น ไมโครซอฟท์ประเทศไทยได้รับบสนับสนุนพิเศษจากไมโครซอฟท์ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในการจัดทำแคมเปญ "Everything is Now" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับบริการของวินโดวส์ โลฟท์และเอ็มเอสเอ็นที่พัฒนามาเพื่อใช้บนแพลตฟอร์มมือถือ ไม่ว่าจะเป็นเอ็มเอสเอ็น ฮอตเมล เมสเซนเจอร์ การแชร์ภาพถ่าย และบริการด้านโซเชียล เน็ตเวิร์กกิ้ง โดยไม่ต้องพึ่งพาพีซีอีกต่อไป

นอกจากประเทศไทยแล้ว ไมโครซอฟท์ยังมีการผลักดันให้ผู้ใช้มือถือหันมาใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือมากขึ้น ในประเทศอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ โดยมองว่าประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่กำลังมีการเติบโต ที่สำคัญเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวนมากด้วย น่าที่จะตามรอยประเทศอย่างสหรัฐอเมริกา อังกฤษ จีน อินเดียได้

ไมโครซอฟท์ยังมองโอกาสทางธุรกิจที่จะตามมาหลังจากมีฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือจำนวนมาก คือเรื่องของรายได้จากโมบายแอดเวอ์ไทซิ่ง ในอนาคตน่าจะเป็นรายได้ที่มากกว่าที่ไมโครซอฟท์สามารถทำได้จากการให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทางคอมพิวเตอร์

### **พลิกโฉมอินเทอร์เน็ต ด้วยโทรศัพท์มือถือ**

ไม่เพียงแต่ยักษ์ใหญ่ทางด้านไอทีเท่านั้นที่จะเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานผู้บริโภคที่เคยชินกับการใช้อินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์ไปสู่มือถือ ค่ายมือถือยักษ์ใหญ่อย่างโนเกีย ก็มีแนวยุทธศาสตร์ที่จะพลิกโฉมหน้าอินเทอร์เน็ตมาไว้บนมือคุณผ่านโทรศัพท์มือถือเช่นกัน

วิภู ชาบาวาล ในสยามโฟนคอมมิวนิตี้ (2009) “เราจะพลิกโฉมอินเทอร์เน็ต เพราะว่ามือถือปัจจุบันไม่ใช่เพียงการสื่อสารด้วยเสียงเท่านั้น แต่โทรศัพท์มือถือเป็นอะไรได้มากกว่านั้นมากมาย”

เป็นคำกล่าวของผู้จัดการทั่วไป บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด และว่า “โนเกียจะทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนตัวสำหรับผู้ใช้งานยิ่งขึ้น โดยทำให้ผู้ใช้งานสามารถรู้ความเป็นไปต่างๆ รอบตัวทุกที่ทุกเวลา รู้ว่าเพื่อนของคุณทำอะไร อยู่ที่ไหน และรู้สึกอย่างไร หรือที่เรียกว่า Social Location”

โนเกียมีแนวความคิดที่ว่าความเปลี่ยนแปลงของอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งที่ใช้งานได้ตามความต้องการของแต่ละคนอย่างสมบูรณ์และเกี่ยวกับชีวิตของผู้คนตลอดเวลา ตามยุทธศาสตร์ที่โนเกียได้วางไว้นั้น โนเกียต้องการมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงของยุคอินเทอร์เน็ตและนำอินเทอร์เน็ตมาไว้ในมือของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ความแตกต่างของโนเกียจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่นคือการนำเสนอโซลูชันเพื่อการสื่อสารเคลื่อนที่ โดยมุ่งเน้นโซลูชันที่ใช้งานง่าย ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์ ระบบปฏิบัติการ และบริการที่ทำงานร่วมกันได้อย่างสมบูรณ์แบบ

หนึ่งในไฮไลท์โปรดักส์มือถือของโนเกียที่จะมาพลิกโฉมหน้าอินเทอร์เน็ต ก็คือ โนเกีย เอ็น97 ที่ได้มีการเปิดตัวไปเมื่อช่วงปลายปี 2551 ที่ผ่านมา โดยจะมีการวางจำหน่ายจริงในปี นี้ โดยโนเกียเชื่อว่า โนเกีย เอ็น97 จะพลิกโฉมการติดต่อสื่อสารระหว่างคุณกับคนอื่น

### 3G ช่วยชาติ ลดช่องว่างบริการโทรคม

ผู้จัดการออนไลน์ (2553)

หลายคนอาจยังสงสัยถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี 3G ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะคนไทยยังไม่มีโอกาสได้สัมผัสเทคโนโลยีนี้อย่างทั่วถึง เพราะปัจจุบันการให้บริการจำกัดในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนผู้ให้บริการเอกชนก็ทำได้เพียงทดลองบริการในบางพื้นที่และในวงจำกัดเท่านั้น

3G เป็นเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาให้สามารถรับ-ส่งข้อมูล ภาพ และเสียงขนาดใหญ่โดยทำให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยการเชื่อมต่อผ่านสัญญาณโทรศัพท์มือถือ 3G หรือ HSDPA /EV-DO/ UMTS และ HSPA โดยความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายที่ได้นั้นสูงมาก อยู่ที่ประมาณ 512Kbps - 7.2 Mbps และปัจจุบันพัฒนาไปถึงระดับความเร็ว 14.4 Mbps

ความเร็วที่สูงขึ้น ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต้องการส่งข้อมูลภาพและเสียงขนาดใหญ่ เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและไม่ติดขัด ไม่ว่าจะเป็นการชมทีวีผ่านอินเทอร์เน็ต, เล่นเกมส์ออนไลน์, โหลดไฟล์ข้อมูลขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งการใช้งานวิดีโอคอลล์ หรือ

การโทรศัพท์แบบเห็นหน้าก็สามารถทำได้ แต่ประโยชน์ที่เอ่ยถึงข้างต้นนี้ ถือเป็นเพียงประโยชน์ในมุมมองเพื่อความบันเทิงเท่านั้น

แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งที่ต้องกล่าวถึงคือ เทคโนโลยี 3G ได้รับการยอมรับแล้วว่ามีส่วนต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจาก 3G สามารถใช้เป็นจิ๊กซอว์ที่สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ช่วยกระตุ้นสภาพเศรษฐกิจและยกระดับความเป็นอยู่ของคนในประเทศให้ดีขึ้น

3G ในหลายๆ ประเทศทั่วโลกเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการเพิ่มอัตราการเข้าถึงโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลจากการศึกษาของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) โดย Telecom Management Group หรือ TMG ระบุว่า เมื่ออัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 1% รายได้ต่อหัวของประชากรจะเพิ่มขึ้น 4.7% และเมื่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1% รายได้ต่อหัวของประชากรก็จะเพิ่มขึ้น 10.5% ด้วย

แต่ในบางประเทศ การให้บริการเหล่านี้สำหรับพื้นที่ในเขตทุรกันดารยังเป็นไปไม่ได้ยาก จึงเป็นหน้าที่ของรัฐบาล องค์กรสาธารณะ และหน่วยงานเอกชน ที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารในภูมิภาคเหล่านี้ รวมทั้งประเทศไทยด้วย เนื่องจากระบบไร้สายสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางด้วยต้นทุนการติดตั้งที่ต่ำ

ด้วยเหตุนี้ 3G จึงเป็นทางเลือกที่สอดคล้องในการเชื่อมต่อกับพื้นที่ห่างไกล ยิ่งไปกว่านั้น ระบบไร้สาย 3G กลายเป็นเทคโนโลยีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในบริการรับ-ส่งเสียงและข้อมูล เนื่องจากความคุ้มค่าในการลงทุน ความสามารถในการขยายการให้บริการแก่ฐานผู้ใช้บริการที่มีอัตราเติบโตสูง รวมทั้งการให้บริการเสริมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ 3G ยังมีความสามารถรับ-ส่งข้อมูลได้อย่างดีเยี่ยมด้วยค่าบริการข้อมูลที่ต่ำที่สุด เมื่อความสามารถในการส่งข้อมูลเพิ่มขึ้น สถานีฐานเซลลูลาร์ (Base Transceiver: BTS) แต่ละแห่งจึงรองรับการส่งข้อมูลในปริมาณมากขึ้น ในขณะที่เครือข่ายต้องการอุปกรณ์และสถานีรับ-ส่งน้อยลง ดังนั้น จึงลดต้นทุนการดำเนินการและการลงทุนลงได้

จากการที่เกือบ 1 ใน 3 ของหมู่บ้านในประเทศไทยยังอยู่ในพื้นที่ห่างไกลและเข้าถึงได้ยากประกอบกับสภาพภูมิประเทศที่เป็นภูเขาทำให้การขยายเครือข่ายเป็นไปได้ยาก แต่จากความสามารถของเทคโนโลยี 3G ผนวกกับต้นทุนการลงทุนที่ต่ำ จึงเป็นสิ่งที่น่าพิจารณาสำหรับผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้กำหนดกฎเกณฑ์ในการให้บริการที่จะเลือกนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้เพื่อให้ก่อให้เกิดประโยชน์ และนอกจากผลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ 3G ยังเป็นคำตอบสำหรับการลดช่องว่างดิจิทัล สำหรับสังคมเมือง และสังคมชนบทได้เป็นอย่างดี เพราะปัจจุบันราคาอุปกรณ์พกพาสำหรับรองรับ 3G ลดลงมากจนทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ทุกระดับชั้น

ประโยชน์ต่อมาของ 3G คือการเข้าไปสนับสนุนการลดช่องว่างทางการศึกษา ระหว่างเด็กเมืองและเด็กชนบทรวมทั้งช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนครูในต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี การศึกษาที่ยังล่าช้าเพราะประชากรไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทที่ห่างไกลดังนั้น หากจะกระตุ้นประสิทธิภาพการศึกษาในปัจจุบัน ไทย ต้องก้าวข้ามคำว่า 'การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต' ที่จัดว่าอยู่ในระดับที่ต่ำมากเมื่อพิจารณาจากตัวเลข ผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ขีดความสามารถในการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมของเยาวชนมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นปัญหาสำคัญในอนาคต โดยเฉพาะระดับความรู้ในการแข่งขันกับเยาวชนของประเทศอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่สูงกว่า เนื่องจากระดับความรู้ของเยาวชนไทยจะขาดความกว้างไกล เพราะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และในระยะยาวการแตกหน่อทางความคิดการคิดค้นนวัตกรรมจะไม่มีการพัฒนาอย่างที่ควรจะเป็น

ในหลายประเทศให้ความสำคัญกับแผนพัฒนาการศึกษา โดยได้มีการประกาศนโยบายภายหลังจากการติดตั้งเครือข่าย 3G ให้มีการสรรหาอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อที่มีราคาถูกเพื่อทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงโครงข่ายระบบ 3G ได้ง่ายขึ้น หรือในบางประเทศก็เลือกที่จะผลิตอุปกรณ์ดังกล่าวขึ้นมาเอง เช่น ประเทศเวียดนามที่มีนโยบายว่า 'จะต้องผลิตโมเด็มไร้สายเพื่อเชื่อมต่อโครงข่าย 3G ให้เยาวชนในประเทศสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้'

เหตุที่ประเทศเวียดนามสามารถกำหนดนโยบายนี้ได้ เนื่องจากเวียดนามมีการให้ใบอนุญาต 3G แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการพัฒนาอุปกรณ์เชื่อมต่อที่เป็น USB Modem แบบไร้สายในราคา ที่ประชาชนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้

ในขณะที่ประเทศมาเลเซียที่มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงกว่าประเทศไทย แต่ยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจสำหรับรัฐบาลมาเลเซีย จึงกำหนดให้มีนโยบายที่จะใช้ 3G Wireless Modem ติดตั้งตามบ้าน แทนที่อุปกรณ์ DSL ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าถึงบรอดแบนด์ (อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง) ภายในประเทศให้สูงยิ่งขึ้นจนถึงในระดับ 50%

ด้านสำนักงานเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกา (USAID) และกระทรวงศึกษาธิการ มีการใช้ระบบโครงข่าย 3G ด้วยเทคโนโลยี CDMA EV-DO ติดตั้งให้โรงเรียนในโครงการเพื่อใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และมีการวัดผลทุกๆ 18 เดือน โดยรัฐบาล

ปัจจุบัน ในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย มีหลายสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันเอกชนที่มีการแจกแล็ปท็อป หรือ โน้ตบุ๊ก ให้นักศึกษาใช้งาน เสมือนเป็นตำราเรียนเล่มหนึ่งและเป็นหนึ่งในอุปกรณ์การศึกษา เพราะระบบการจัดการด้านการเรียนการสอนในปัจจุบัน



ในสถาบันเหล่านั้น จะใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมด จึงเห็นได้ชัดว่านโยบายด้านการศึกษามีความก้าวหน้าไปแล้ว

แต่จากข้อมูลสถิติกลับพบว่าอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยังมีตัวเลขที่ต่ำอยู่ นักศึกษาได้ใช้งาน Wi-Fi ผ่าน Hot Spot เมื่ออยู่ในรั้วสถาบันการศึกษา แต่เมื่อไรก็ตามที่อยู่นอกเขตสถาบัน ก็ไม่สามารถที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระและที่สำคัญเด็กต่างจังหวัดยังถูกกีดกันการยกระดับความรู้เพียงเพราะไม่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สำหรับด้านสาธารณสุข 3G ก็มีประโยชน์ในการตอบโจทยได้เป็นอย่างดีเพราะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางการแพทย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาผู้ป่วยในพื้นที่ห่างไกลโดยไม่จำเป็นต้องเคลื่อนย้ายผู้ป่วย หรือในพื้นที่ที่ยากต่อการเดินทางเข้าถึง ด้วยเทคโนโลยีดังกล่าวผู้ป่วยสามารถรับการรักษาจากแพทย์ที่ประจำอยู่ในตัวเมืองใหญ่หรือแพทย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางได้ทันที ผ่านทางระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (การประชุมทางไกลทั้งภาพ เสียง และข้อมูล) โดยมีเจ้าหน้าที่ หรือแพทย์และพยาบาล ประจำท้องถิ่นเป็นผู้ประสานงาน

จากการศึกษาของมหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด ผลการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มแพทย์ 282 ราย และคนไข้มากกว่า 3,600 คน ในกลุ่มตัวอย่างพบว่า การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์ รวมถึงอีเมลในการติดต่อสื่อสารระหว่างแพทย์และคนไข้ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณหนึ่งเหรียญสหรัฐต่อคนไข้หนึ่งคนต่อเดือน

จากประโยชน์ที่ไล่เรียงมาของเทคโนโลยี 3G ถึงตอนนี้คงไร้ข้อสงสัยถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีไร้สายชนิดนี้ และเชื่อว่าเป็นสัญญาณที่ดีที่ประเทศไทยได้และคนไทยได้มีโอกาสใช้เทคโนโลยีนี้มาช่วยยกระดับเศรษฐกิจ สังคมและคนในประเทศให้ดีขึ้นตามกระแสของโลก

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2553

ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ เนคเทค (2553) แถลงข่าวสรุปผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2553 คนไทยเริ่มนิยมการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ประเด็นเรื่องของการกระจายความทั่วถึงของบริการอินเทอร์เน็ตและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพิจารณาในเชิงนโยบายมากที่สุดในปีนี้

รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553 ซึ่งการสำรวจนี้ เป็นการสำรวจออนไลน์ ที่เนคเทคจัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ สำหรับใช้เป็นแนวทางเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อไป

การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปีนี้ มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 14,067 คน และมีคำถามพิเศษเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยมีผล

การสำรวจที่น่าสนใจสรุปได้ดังนี้

**พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่:** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งการใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาได้แก่ เครื่องรับสัญญาณ GPS และ Pocket PC

**รูปแบบการใช้เบราว์เซอร์:** ปีนี้มีผู้ใช้เบราว์เซอร์ Mozilla เพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาก่อนข้างมากและเป็นที่น่าสนใจกว่าแนวโน้มการใช้งานเบราว์เซอร์ที่รองรับการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มีสัดส่วน การใช้สูงขึ้นเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าการใช้ Mobile Browser เริ่มเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ประเด็นที่ควรได้รับการพิจารณาในเชิงนโยบายเป็นลำดับต้นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามในปีนีให้ความสำคัญกับการกระจายความทั่วถึงของบริการอินเทอร์เน็ตให้ได้อย่างแพร่หลายรวมถึงประเด็นเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตเป็นประเด็นที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญ เป็นลำดับต้นๆ

**ช่วงเวลาที่ใช้** ผลสำรวจพบว่า พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ยังไม่แตกต่างจากการสำรวจในปีก่อนๆ คือ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต: ส่วนใหญ่ผู้ตอบยังระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น.

**ปัญหาของการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง:** ปัญหาของการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่พบมากที่สุด คือ ความเร็วของการให้บริการไม่ตรงตามที่ผู้ให้บริการระบุไว้และเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหานี้ในสัดส่วนที่สูงขึ้นกว่าปี ที่ผ่านมา

**เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต:** ผู้ตอบแบบสอบถามในปีนีระบุว่าไม่สามารถเห็นสินค้าหรือจับต้องได้ เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้า รองลงมาได้แก่การไม่ไว้วางใจผู้ขาย แต่เป็นที่น่าสนใจว่าปีนี้ความไม่ต้องการส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มความสำคัญขึ้นมาเป็นลำดับที่สาม ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาเรื่องของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ตอบเห็นว่า ภาครัฐควรพิจารณาในเชิงนโยบายเป็นลำดับต้นๆ

**รูปแบบการติดตั้งแอปพลิเคชัน:** ผู้ใช้ส่วนใหญ่ติดตั้งแอปพลิเคชันผ่านผู้ให้บริการโทรศัพท์ รองลงมาจึงเป็นการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านทาง App Store ซึ่งกลุ่มเพศหญิงจะนิยมใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์มากกว่าเพศชาย ขณะที่กลุ่มเพศชายนิยมการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก App Store มากกว่ากลุ่มเพศหญิง

**ปัญหาของการใช้งานแอปพลิเคชัน:** ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาของแอปพลิเคชันซึ่งผู้ใช้เห็นว่ายังคงมีราคาแพง

**ความต้องการใช้แอปพลิเคชันในปัจจุบัน:** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการในการติดตาม สังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เพื่อใช้งานอุปกรณ์ที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การติดตามข่าวสารข้อมูลประจำวัน และเพื่อความบันเทิงตามลำดับ ความต้องการแอปพลิเคชันในอนาคตอีก 3-5 ปี: ส่วนใหญ่ต้องการให้มีแอปพลิเคชันที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด รองลงมา คือ การศึกษาหาความรู้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ การติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน แอปพลิเคชันเพื่อการทำธุรกิจ และแอปพลิเคชันที่ตอบสนองการใช้งานสังคมออนไลน์และความบันเทิง

**ประเภทของแอปพลิเคชันที่นิยมใช้มากที่สุด:** ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้งานแอปพลิเคชันประเภทการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ มัลติมีเดียแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และแอปพลิเคชันทางการท่องเที่ยว โดยประเภทของแอปพลิเคชันทางการติดต่อสื่อสารที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การรับส่งอีเมล การใช้งานสังคมออนไลน์ และการค้นหา/ท่องเที่ยวเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทางด้านของมัลติมีเดียแอปพลิเคชันที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การฟังเพลง (Music Player) การเล่นเกม และแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจัดการรูปภาพ ทางด้านของแอปพลิเคชัน ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ปฏิทิน และตารางนัดหมาย การคำนวณ และแอปพลิเคชันทางการจัดการการเงิน สำหรับแอปพลิเคชันทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่ แผนที่และการใช้งาน GPS รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการแปลภาษา (Translator) และแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (City Guide)

พันธุศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ (2553) ผู้อำนวยการเนคเทค กล่าวว่า “สำหรับแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในปีหน้านั้น ความนิยมและความแพร่หลายของการใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่จะมีการ ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น อันเป็นผลมาจากการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารให้มีความทันสมัย และสามารถรองรับการ ใช้งานแอปพลิเคชันที่หลากหลาย โดยเฉพาะกระแสของเครื่องโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ และ Tablet PC ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งภายในประเทศและ

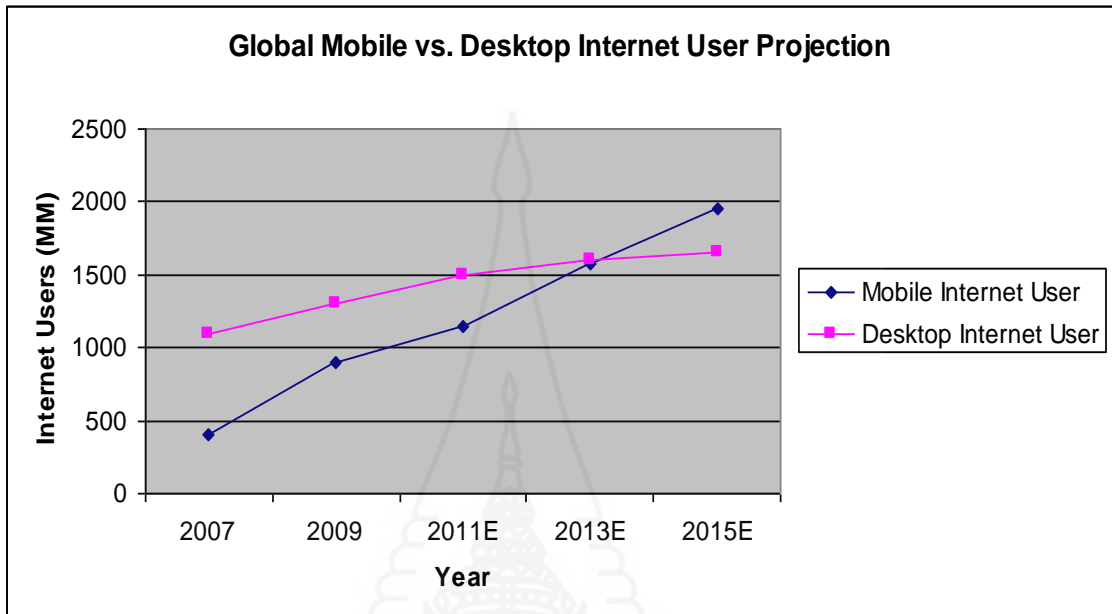
ทั่วโลก อาจจะส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไปจากปีนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สายจะมีบทบาท มากขึ้นสำหรับความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในประเทศ นอกจากนี้ การพัฒนาทางด้านแอปพลิเคชัน ยังจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรคเนื้อหาดิจิทัลของไทยอีกมาก จึงเป็นความท้าทายของทุกภาคส่วนในการเตรียมความพร้อมเชิงนโยบายและเชิง ปฏิบัติ เพื่อพัฒนาและก่อให้เกิดการสร้างสรรคแอปพลิเคชันเพื่อประยุกต์ใช้ในการ พัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศในที่สุด อาทิเช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันทางการศึกษา การแพทย์ การเกษตร การเตือนภัยพิบัติและเหตุฉุกเฉิน การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดการสร้างสรรคและการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างแพร่ หลายภายในประเทศนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเรื่องของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม นอกจากนี้เนคเทคยังได้นำผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา มาทำการสรุปเพื่อให้เห็นทิศทางจากอดีตสู่ปัจจุบันและอนาคต ซึ่งจะให้เห็นพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สำคัญที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความถี่ในการใช้งานและรูปแบบการเชื่อมต่อที่แนวโน้มจะเป็นไปในทิศทางของการ ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น

## 5.2 สถิติการใช้โทรศัพท์มือถือจาก Microsoft ของประชากรชาวอเมริกัน

Microsoft (2554) จากผลการสำรวจของ Microsoft เกี่ยวกับสถิติการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้คนในปี 2011 นี้ว่าผู้คนเหล่านั้นใช้โทรศัพท์มือถือทำอะไรกันบ้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่นักการตลาดด้านมือถือของแต่ละบริษัทควรจะรู้ไว้เพื่อใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีข้อมูลที่น่าสนใจมากมายไม่ว่าจะเป็น มีประชากรประมาณกว่าหนึ่งพันล้านคนหันมาใช้มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากคนที่ไม่มีมือถือสี่พันล้านคน และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2014 จะมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเข้าอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่เล่นอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์แบบ PC จากการสำรวจของ Microsoft คนที่ใช้เวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือ มีแนวโน้มสูงขึ้นกว่าแต่ก่อน และตลาดทั่วโลกควรให้ความสนใจการตลาดของ Smartphones, mobile sites, geolocation และ social marketing โดยนักการตลาดควรต้องทำความเข้าใจเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้

ในผลการสำรวจของ Microsoft การเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (mobile internet) พบว่า ภายในปี 2014 การใช้ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือจะแทนที่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (desktop)

ข้อมูลเปรียบเทียบทั่วโลกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile) และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (desktop) ระหว่างปี 2007 – 2015E แสดงได้ดังกราฟข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.3 ข้อมูลเปรียบเทียบทั่วโลกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

ที่มา: Microsoft Tag. “Microsoft-tag-statistic-mobile-market สถิติการใช้โทรศัพท์มือถือ, 7 เม.ย 2554

จากการสำรวจของ Microsoft พบว่าประชากรชาวอเมริกันใช้เวลาประมาณ 2.7 ชั่วโมงต่อวันในการส่งคอมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของตน ซึ่งถือเป็นเวลาสองเท่าของเวลาที่ใช้ในการกิน และเป็น 1 ใน 3 เท่าของการนอนของพวกเขาในแต่ละวัน

และชาวอเมริกันใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าส่งคอมออนไลน์ถึง 91% เทียบกับการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะซึ่งคิดเป็นเพียง 79%

ซึ่งผู้คนเหล่านี้ จากการสำรวจได้ใช้โทรศัพท์มือถือของพวกเขาสำหรับกิจกรรมต่างๆเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของคนอเมริกัน

กิจกรรม	การใช้งาน
เกมส์ (Game)	61%
ตรวจเช็คสภาพอากาศ (Weather)	55%
แผนที่ การค้นหา (Map/Search)	50%
สังคมออนไลน์ (Social Networking)	49%
ฟังเพลง (Music)	42%
ข่าว (News)	36%
ความบันเทิง (Entertainment)	33%
มือเย็น ร้านอาหาร (Dining)	25%
วิดีโอ คลิป (Video)	21%

ที่มา : Microsoft Tag, “Microsoft-tag-statistic-mobile-market สถิติการใช้โทรศัพท์มือถือ,  
7 เม.ย 2554

ระดับการใช้สังคมออนไลน์และการตลาดของโทรศัพท์มือถือของคนอเมริกัน

1. มากกว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้ Facebook (มากกว่า 600 ล้านคน) ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ
  2. ผู้ใช้งาน Twitter 165 ล้านคน ครึ่งหนึ่งของผู้ใช้งาน Twitter ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ
  3. มากกว่า 200 ล้านคนดูภาพ คลิป YouTube ผ่านโทรศัพท์มือถือในแต่ละวัน
  4. % ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนเข้าใช้สังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของตน
- จากข้อมูลการสำรวจของ Microsoft เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่น่าสนใจ จากข้อมูลที่สำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้คนชาวอเมริกัน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะสำรวจผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้องด้านการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจเลือกใช้และซื้อ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศดังต่อไปนี้

ขจร รุ่งศรีรัตนวงศ์ และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตบน โทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต คือช่วงเวลา 18:01-24:00 น. มากที่สุด เครือข่ายโทรศัพท์ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เอไอเอส รองลงมาคือทรูมูฟ กิจกรรมที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่ฟังเพลง/ดาวน์โหลดเพลง มากที่สุดรองลงมา คือการค้นหาข้อมูล สิ่งที่ไม่ชอบในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ คืออัตราค่าบริการที่แพงเกินไป รองลงมาคือข้อจำกัดด้านการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลประชากรที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้ ความรู้ ความเข้าใจและการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ณัฐวิทย์ วายากรณ์ (2542) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียได้รับการระลึกถึงมากที่สุดในขณะที่ยี่ห้ออิริคสันเป็นที่รู้จักมากที่สุด คนส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน และมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบในรูปทรง คุณสมบัติ และการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยซื้อจากร้านจำหน่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อและได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งทำให้เกิดความชอบและไม่ชอบในโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน ได้แก่ ขนาดและคุณสมบัติการใช้งานในกรณีจะต้องเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่นั้นส่วนใหญ่จะเลือกใช้ยี่ห้อเดิมมากกว่าเปลี่ยนยี่ห้อใหม่สำหรับกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อใหม่นั้นเลือกเปลี่ยนยี่ห้อโนเกียมากที่สุดและกลุ่มที่ใช้ยี่ห้อโนเกียมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

งานวิจัยของ ณัฐวิทย์ วายากรณ์ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะขนาดรูปร่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความสำคัญมากที่สุด และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางปัจจัย

พัชริน จินดาประทีป (2542) ศึกษาเรื่อง ความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ในเรื่องการส่งเสริมทางการตลาด ราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ สำหรับคุณสมบัติในการใช้ พบว่า คุณสมบัตินี้พื้นฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เพียงพอที่จะตอบสนอง

ต่อความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

งานวิจัยของ พัชริน จินดาประทีป แสดงให้เห็นว่า ความต้องการการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นจะพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

เชาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีคุณภาพโครงข่ายดีเป็นอันดับหนึ่ง ราคาใช้บริการเป็นอันดับสอง และการมีโปรโมชั่นเป็นอันดับสาม ในกรณีให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือน 250 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้บริการ ร้อยละ 53 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 23 และสนใจใช้บริการร้อยละ 24 กลุ่มอาชีพที่สนใจใช้บริการมากที่สุด คือนิสิต/นักศึกษา รองลงมา คือ ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย บริการเสริมที่บุคคลตัวอย่างใช้เป็นประจำ ได้แก่ บริการแสดงเรียกหมายเลขโทรเข้าบริการที่ไต่ปานกลาง ได้แก่ บริการเปลี่ยนเสียงกระดิ่ง/โลโก้ รับฝากข้อความและรับสายเรียกช้อนบริการที่ใช้น้อย ได้แก่ บริการส่งข้อความสั้น ๆ โอนเลขหมาย และสอบถามข้อมูลข่าวสารบริการที่จัดอยู่ในระบบไม่ใช้เลย ได้แก่ บริการข้อมูลสาระบันเทิง ประชุมทางโทรศัพท์ รับส่งอีเมลล์และรับส่งแฟกส์

งานวิจัยของ เชาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ แสดงให้เห็นว่า โครงข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยอันดับหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้

เบญจภรณ์ นิจุซัด (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือนด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia และใช้บริการของบริษัท AIS มากที่สุด โดยใช้โทรศัพท์มานาน 1-2 ปี ในเวลาที่มีเหตุฉุกเฉินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นิยมใช้บริการในการสนทนาในช่วงเย็นโดยสนทนาต่อครั้งไม่เกิน 5 นาที/ครั้ง และมีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน และชำระค่าบริการเป็นเงินสดที่ศูนย์บริการ ด้านทัศนคติในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ความสำคัญคุณภาพของเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มากมีศูนย์บริการมาก สะดวกในการใช้บริการ มีค่าใช้บริการต่ำ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่รู้จัก มีรูปแบบของเครื่องเล็ก สวยงาม ทันสมัย มีราคาถูกล้ำคุณูณขาดเงินเสี่ยง کمชัด มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ มีความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ สามารถใช้งานได้ง่ายสะดวก อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการมีบริการเสริม และไม่ใช่อันตรายต่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง การศึกษาผลวิเคราะห์จำแนกประเภท พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้



ต่อเดือน ทักษะคิดเกี่ยวกับสัญญาณและการบริการ ทักษะคิดเกี่ยวกับราคา และความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาถึงค่าความสามารถจากการวิเคราะห์สมการจำแนกประเภท พบว่า ทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่มได้อย่างถูกต้องร้อยละ 62.80 โดยเลือกใช้บริการของบริษัท AIS, DTAC และ Orange ได้อย่างถูกต้องร้อยละ 68.78, 50.00, 72.41 ตามลำดับ

งานวิจัยของ เบญจกรณ์ นิจุษัจด์ พบว่า ระดับรายได้ส่วนตัว เพศ และอาชีพมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครือข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่มาก

เสวตร พัฒนประสิทธิ์ชัย , 2547) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบด้านคุณลักษณะผู้ใช้และพฤติกรรม การใช้ระหว่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบบัตรเติมเงินกับแบบเหมาจ่าย รายได้: กรณีศึกษาวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 44.3 ของกลุ่มตัวอย่างใช้ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ร้อยละ 77.3 ใช้การชำระเงินแบบบัตรเติมเงิน ร้อยละ 31.3 มีรายได้ที่ได้จากผู้ปกครอง 2,001-3,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 41.8 มีค่าโทรศัพท์ที่ต้องชำระต่อเดือน 301-600 บาทต่อเดือน ร้อยละ 43.3 มีจำนวนการโทรออกต่อวัน ไม่เกิน 5 ครั้ง ร้อยละ 41.8 มีระยะเวลาต่อครั้งที่โทรออกไม่เกิน 5 นาที ผลการวิเคราะห์โดยการใช้อาศัยสถิติ Chi-Square ซึ่งจะสะท้อนถึงความแตกต่างเชิงเปรียบเทียบที่มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ความแตกต่างเชิงเปรียบเทียบในด้านคุณลักษณะผู้ใช้ระหว่างแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ที่ได้จากผู้ปกครอง และเพศ ส่วนความแตกต่างเชิงเปรียบเทียบในด้านพฤติกรรมระหว่างการเลือกแบบในการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ผู้รับผิดชอบค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงปัจจุบัน ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ค่าโทรศัพท์ที่ต้องชำระต่อเดือนจำนวนการโทรออกต่อวัน ระยะเวลาต่อครั้งที่โทรออก และการใช้บริการเสริมดาวน์โหลดภาพ Screen Saver

งานวิจัยของ เสวตร พัฒนประสิทธิ์ชัย แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

Thanaporn Pianpucktr (2001) ศึกษาเรื่อง Industrial Trend for Mobile Internet in Thailand ซึ่งเป็นการศึกษา แนวโน้มการทำธุรกิจอินเทอร์เน็ตผ่านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากผลการศึกษาได้ข้อสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคิดเป็นร้อยละ 14.0 ให้ความสนใจบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ในขณะที่ร้อยละ 45.0 ให้ความสนใจในด้าน

การบริการ นอกจากนี้ ในการศึกษา ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Internet ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย (1) การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ (3) อัตราค่าบริการ (4) กลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย (5) ความสะดวกในการซื้อหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (6) ความหลากหลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (7) ความสะดวกและความง่ายในการใช้งาน (8) ) ความเป็นส่วนตัว (9) ความเร็วและเวลาที่ใช้ในการบริการ (10) คุณภาพบริการ (11) ความหลากหลายของข้อมูลและการบริการ (12) ระบบภาษาไทยที่ใช้และ (13) รายได้ที่จะแบ่งให้กับผู้ให้บริการพิเศษ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัย พบว่า ประชากรที่ต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยทางการตลาด เช่น ราคาเครื่อง อัตราค่าบริการ กลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย ความสะดวกในการซื้อหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความสะดวกและความง่ายในการใช้งาน ความเร็วและเวลาที่ใช้ในการบริการ ความหลากหลายของข้อมูลและการบริการ ระบบภาษาไทยที่ใช้และอื่น ๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

Stig (1999) ศึกษาเรื่อง GPRS and the Corporate Customer ได้ผลว่า การให้บริการในระบบ GPRS นั้นเป็นก้าวแรกของความสำเร็จในการรวมสองสิ่งเข้าด้วยกันนั้น คือ Internet และ Mobility แนวโน้มของการใช้งานโทรศัพท์มือถือจะมีการใช้ด้าน Information Society มากขึ้นและในอนาคตการทำธุรกิจจะไม่ดำเนินธุรกิจโดยลำพังอีกต่อไปซึ่งข้อมูลการสำรวจประชากร 435,000 คน ใน Sweden พบว่า 91% ใช้โทรศัพท์มือถือ GSM กับบริการด้าน Data นั้น หมายถึง ความต้องการในการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อทำการรับส่งด้านข้อมูลข่าวสารมีมากขึ้น Voice มาเป็น Data ในอนาคตกันใกล้นี้

งานวิจัยของ Stig แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการโทรศัพท์มือถือในการใช้รับส่งข่าวด้านข่าวสารมีมากขึ้นและเปลี่ยนจาก Voice มาเป็น Data

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย มาจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยค่าความคลาดเคลื่อนระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกแบบบังเอิญ

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยให้ผู้เป็นกลุ่มตัวอย่างเลือก เป็นลักษณะมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ระดับของความสำคัญ	สำคัญอย่างยิ่ง	เลือกหมายเลข 5
ระดับของความสำคัญ	สำคัญ	เลือกหมายเลข 4
ระดับของความสำคัญ	สำคัญปานกลาง	เลือกหมายเลข 3
ระดับของความสำคัญ	ไม่สำคัญ	เลือกหมายเลข 2
ระดับของความสำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	เลือกหมายเลข 1

การแปลคะแนนค่าเฉลี่ย เป็นระดับ จากข้อมูลที่เป็น rating scale ซึ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ซึ่งเป็นเกณฑ์ โดยการใช้ขอบเขตที่แท้จริง (Exact Limits) คือ ค่าที่อยู่ระหว่างขอบเขตต่ำ และ ขอบเขตสูง ข้อคำถาม เป็น Rating scale

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน	มีขอบเขตที่แท้จริงเท่ากับ	4.51 – 5.00
ระดับมาก	4	คะแนน	มีขอบเขตที่แท้จริงเท่ากับ	3.51 - 4.50
ระดับปานกลาง	3	คะแนน	มีขอบเขตที่แท้จริงเท่ากับ	2.51 - 3.50
ระดับน้อย	2	คะแนน	มีขอบเขตที่แท้จริงเท่ากับ	1.51 - 2.50
ระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน	มีขอบเขตที่แท้จริงเท่ากับ	1.00 – 1.50

#### การทดสอบเครื่องมือ

ในการทำวิจัย โดยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และ โครงสร้างแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับประชากรที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อถือได้ 0.91

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถานที่ที่กำหนด ที่ประชากรมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมาก คือ ที่หน้าสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานีรถไฟฟ้ามหานคร

สุภูมิ วิมล ห้างสรรพสินค้าเซทรัลลาดพร้าว เซทรัลบางนา เซทรัลบางแค หน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง สยามเซ็นเตอร์ ในช่วงวันที่ 1-15 ตุลาคม 2554 ในช่วงเวลาตั้งแต่ 9:00 – 20:00 น.

**3.2 ข้อมูลทางทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการรวมข้อมูลจากบทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิจัยนี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล โดยระบุค่าของข้อมูลในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของประชากร โดยระบุค่าของข้อมูลในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของประชากร โดยระบุค่าของข้อมูลในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) และหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุประดับความสำคัญ

นอกจากนั้น ยังมีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

(1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลกับ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

(2) ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลกับ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการศึกษา “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ” ผู้วิจัยได้จัดแบ่งการนำเสนอผลของการวิจัยออกเป็น 3 ตอน โดยการจำแนกตามลักษณะของข้อมูลและตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยจากการศึกษาและการใช้สถิติในการวิเคราะห์ผลของข้อมูล แบ่งเป็นตอนต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและอาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและอาชีพ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้จากผู้ตอบแบบสอบถามในสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างวันที่ 1 ถึง 15 ตุลาคม 2554 มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	175	43.75
หญิง	225	56.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
16-19 ปี	111	27.75
20-25 ปี	113	28.25
26-30 ปี	68	17
31-35 ปี	69	17.25
36-40 ปี	23	5.75
40-45 ปี	11	2.75
45 ปีขึ้นไป	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	313	78.25
สมรส	74	18.5
หย่าร้าง	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	188	47
ปริญญาตรี	183	45.75
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	139	34.75
10,001-20,000 บาท	107	26.75
20,001-30,000บาท	53	13.25
30,001-50,000 บาท	33	8.25
50,001บาท ขึ้นไป	14	3.5
ไม่มีรายได้	54	13.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัท	136	34
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.75
ข้าราชการ	23	5.75
ค้าขาย	56	14
นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	24	6
ลูกจ้างรายวัน	18	4.5
นักเรียน/นักศึกษา	117	29.25
แม่บ้าน	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

เพศ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง 225 คน (คิดเป็นร้อยละ 56.25) เป็นเพศชาย 175 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.75)

อายุ ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 56) โดยอยู่ในช่วง 20-25 ปี (ร้อยละ 28.25) รองลงมาคือ 16-19 ปี (ร้อยละ 27.75) 26-30 ปี (ร้อยละ 17) 31-35ปี (ร้อยละ 17.25) 36-40ปี (ร้อยละ 5.75) 41-45ปี (ร้อยละ 2.75) และมากกว่า 45ปี (ร้อยละ 1.25)



สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระบุสถานภาพสมรส โสด 313 คน (คิดเป็นร้อยละ 78.25) รองลงมาคือ สมรส 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.50) และหย่าร้าง 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.25)

ระดับการศึกษา เพื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 188 คน (ร้อยละ 47) รองลงมาคือในระดับปริญญาตรี 183 คน (ร้อยละ 45.75) และสูงกว่าปริญญาตรี 29 คน (ร้อยละ 7.25)

ระดับรายได้ต่อเดือน สำหรับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 34) รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 26.75) 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 13.25) 30,001-50,000 บาท (ร้อยละ 8.25) 50,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 3.5) และผู้ที่ไม่มียาได้ (ร้อยละ 13.5)

อาชีพ ซึ่งอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท 136 คน (ร้อยละ 34) รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา 117 คน (ร้อยละ 29.25) นอกจากนี้ยังมี อาชีพค้าขาย 56 คน (ร้อยละ 14) ผู้ประกอบการ 24 คน (ร้อยละ 6) และข้าราชการ 23 คน (ร้อยละ 5.75)

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของ

### ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเครื่องโทรศัพท์		
1 เครื่อง	278	69.5
2 เครื่อง	100	25
3 เครื่อง	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ</b>		
ดีแทค	150	30.8
เอไอเอส	173	35.52
ทรูมูฟ	160	32.86
อื่นๆ	4	0.82
<b>รวม</b>	<b>487</b>	<b>100</b>
<b>ระบบชำระเงิน</b>		
รายเดือน	133	33.25
เติมเงิน	226	56.5
ใช้ทั้งสองระบบ	41	10.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ค่าใช้จ่ายต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 300 บาท	89	22.25
300-500 บาท	156	39
501-800 บาท	74	18.5
801-1000 บาท	52	13
1001-3000 บาท	23	5.75
มากกว่า 3000 บาท	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ผู้ชำระค่าโทรศัพท์มือถือ</b>		
จ่ายเอง	322	80.5
ผู้ปกครอง	60	15
หน่วยงานเป็นผู้รับภาระ	12	3
คู่สมรส	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ผู้มีอิทธิพลในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ</b>		
ครอบครัว	126	31.5
เพื่อนฝูง	96	24
คนรัก	42	10.5
สังคม	47	11.75
สื่อโฆษณา	55	13.75
หน้าที่การงาน	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>เคยใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้อินเทอร์เน็ต</b>		
เคย	338	84.5
ไม่เคย	62	15.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ</b>		
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	81	7.87
สังคมออนไลน์	236	22.94
เกมส์ออนไลน์	120	11.66
ชำระค่าใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ	48	4.66
ข่าว/บันเทิง	122	11.86
อัปเดต/ดาวน์โหลดภาพ วีดีโอ	149	14.48
ซื้อสินค้า บริการ จองตั๋ว	46	4.47
ทำธุรกรรมเกี่ยวกับธนาคาร	49	4.76
ค้นหาข้อมูล	118	11.47
แผนที่และแนะนำเส้นทางจราจร	60	5.83
<b>รวม</b>	<b>1029</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เรื่องที่ใช้</b>		
เรื่องส่วนตัว	142	42.01
เรื่องงาน	16	4.73
ทั้งเรื่องส่วนตัว เรื่องงาน	180	53.26
<b>รวม</b>	<b>338</b>	<b>100</b>
<b>ใช้เมื่อใด</b>		
เมื่ออยู่สถานที่ไม่สะดวก	109	32.25
เมื่อต้องการสะดวกรวดเร็ว	164	48.52
ใช้บริการพิเศษ ไม่มีที่อื่น	65	19.23
<b>รวม</b>	<b>338</b>	<b>100</b>
<b>ใช้เวลาไหน</b>		
ช่วงเช้า	8	2.36
ช่วงสาย	14	4.14
พักเที่ยง	20	5.92
ช่วงบ่าย	11	3.25
ช่วงเย็น	15	4.44
ช่วงค่ำ	18	5.33
ช่วงดึก	15	4.44
ใช้ประกอบงานเรียน	20	5.92
ไม่แน่นอน	217	64.2
<b>รวม</b>	<b>338</b>	<b>100</b>
<b>ปัญหาที่มักพบ</b>		
ความเร็ว	167	49.41
ได้รับ email ชะ	43	12.72
ไวรัส	48	14.2

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ปลอดภัย	19	5.62
ไม่พบปัญหา	61	18.05
<b>รวม</b>	<b>338</b>	<b>100</b>

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

จำนวนเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโทรศัพท์ใช้งาน 1 เครื่อง (ร้อยละ 69.5) รองลงมาคือ 2 เครื่อง (ร้อยละ 25) และ 3 เครื่อง (ร้อยละ 5.5)

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คือ เอไอเอส (ร้อยละ 35.52) รองลงมาคือ ทรูมูฟ (ร้อยละ 32.86) และ ดีแทค (ร้อยละ 30.8)

ระบบชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระบบการชำระค่าโทรศัพท์ แบบเติมเงิน (ร้อยละ 56.5) รองลงมาคือ แบบรายเดือน (ร้อยละ 33.25) และใช้ทั้งสองระบบ (ร้อยละ 10.25)

ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 300-500 บาท (ร้อยละ 39) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 300 บาท (ร้อยละ 22.25) และ 501-800 บาท (ร้อยละ 18.5)

ผู้ชำระค่าโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์มือถือเอง (ร้อยละ 80.5) รองลงมาคือ ผู้ปกครอง (ร้อยละ 15)

ผู้มีอิทธิพลในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้โทรศัพท์มือถือที่สุดคือ ครอบครัว (ร้อยละ 31.5) รองลงมาคือ เพื่อนฝูง (ร้อยละ 24) และสื่อโฆษณา (ร้อยละ 13.75) ตามลำดับ ส่วนหน้าที่การงาน มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด (ร้อยละ 8.5)

การเคยใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 84.5) ไม่เคยใช้ (ร้อยละ 15.5)

**กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ** จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ ใช้เพื่อทำกิจกรรมสังคมออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ22.94) รองลงมาคือ อัพโหลด/ดาวน์โหลดภาพ เพลง หนังสือ วิดีโอ (ร้อยละ14.48) และ รองลงมาจากนี้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ กิจกรรม ข่าว/บันเทิง (ร้อยละ11.86) เกมออนไลน์ (ร้อยละ11.66) การค้นข้อมูล (ร้อยละ11.47) และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 7.87) แผนที่และแนะนำเส้นทางจราจร (ร้อยละ 5.83) ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่น้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้า/บริการ (ร้อยละ4.47) ชำระค่าใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ4.66) และทำธุรกรรมเกี่ยวกับธนาคาร (ร้อยละ4.76)

**เรื่องที่ใช้** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน (ร้อยละ53.26) รองลงมาคือใช้เรื่องส่วนตัว(ร้อยละ42.01) ส่วนใช้เรื่องงานอย่างเดียวมีสัดส่วนที่น้อยมาก (ร้อยละ4.73)

**ใช้เมื่อใด** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ48.52) รองลงมา เมื่ออยู่สถานที่ที่ไม่สะดวก (ร้อยละ32.25)

**ใช้เวลาไหน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แน่นอน (ร้อยละ64.2) โดยจะใช้ทุกช่วงที่มีโอกาส

**ปัญหาที่มักพบ** ปัญหาที่มักพบมากที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ ความเร็ว (ร้อยละ49.41) รองลงมาคือ ไวรัส (ร้อยละ14) อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีที่ไม่เคยพบปัญหาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเลย (ร้อยละ18.5)



### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
เครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้บรรลุดูวัตถุประสงค์การใช้	4.30	0.68	มาก
ความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	4.52	0.60	มากที่สุด
สัญญาณเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่การใช้งานของท่าน	3.95	0.93	มาก
การจัดซื้อของเครือข่ายโทรศัพท์เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต	3.85	0.90	มาก
ความซับซ้อนในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	3.68	0.91	มาก
ความหลากหลายในโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต	3.42	0.91	ปานกลาง
ผู้ให้บริการเครือข่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต	3.82	0.92	มาก
บริการเสริมมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต	3.78	0.94	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ด้านความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ใน

ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 นอกนั้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ความหลากหลาย  
ในโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน  
โทรศัพท์มือถือ

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ราคาของเครื่องโทรศัพท์มือถือ	3.93	0.88	มาก
ค่าสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ	3.81	0.99	มาก
ราคาของแอปพลิเคชันเพื่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ	3.81	0.93	มาก
ความหลากหลายราคาให้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ	3.40	0.68	ปานกลาง
ราคาบริการเสริมเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ	3.38	0.71	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านราคามี  
ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67  
และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า โดยส่วนใหญ่ที่ทำให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ยกเว้น  
ประเด็นความหลากหลายราคาให้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ และ ราคาบริการ  
เสริมเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งทั้งสองประเด็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้  
ความสำคัญในระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการใช้ อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ความสะดวกในการสมัครและใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ	3.92	0.87	มาก
ความสะดวกในการชำระเงิน หรือการเติมเงิน	3.80	0.87	มาก
ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการขาย	3.79	0.83	มาก
ความสะดวกในการติดต่อกับCall center เพื่อขอ คำปรึกษา	3.81	0.94	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งทุกประเด็น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกประเด็น



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.75	0.90	มาก
การจัดการส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่ราคา	4.34	0.74	มาก
การจัดการส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่ความเร็วในการใช้งาน	3.96	0.88	มาก
การจัดการส่งเสริมการขาย โดยการรวมบริการเสริมต่างๆ	3.68	0.92	มาก
การจัดการส่งเสริมการขาย โดยจำหน่ายตัวเครื่อง ซิมและบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน	4.16	0.85	มาก
การจัดการส่งเสริมการขาย โดยเน้น ปริมาณการใช้งานจริง	3.58	0.79	มาก
การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย	3.45	0.80	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ประสิทธิภาพของ 3G	3.42	0.88	ปานกลาง
การได้รับสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม	3.76	0.96	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นประเด็น การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย และ การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ประสิทธิภาพของระบบ 3G ซึ่งทั้งสองประเด็น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.85	มาก
ด้านราคา	3.67	0.84	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.83	0.88	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.96	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือกับข้อมูลประชากร

พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ		ลักษณะประชากร					
		เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	ระดับรายได้ ต่อเดือน	อาชีพ
จำนวน เครื่องโทรศัพท์	$\chi^2$	2.002	6.761	5.839	17.088	27.841	24.652
	df	2	12	4	4	10	16
	Sig.	0.367	0.873	0.211	0.002***	0.002***	0.076
ระบบ การชำระเงิน	$\chi^2$	11.039	42.782	18.115	58.633	88.547	60.514
	df	4	24	8	8	20	32
	Sig.	0.026***	0.011***	0.020***	0.000***	0.000***	0.002***
ค่าโทรศัพท์ต่อ เดือน	$\chi^2$	8.708	108.285	49.716	66.132	119.694	87.577
	df	7	42	14	14	35	56
	Sig.	0.274	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.004***
ผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายการใช้ โทรศัพท์มือถือ	$\chi^2$	4.727	100.786	17.752	51.901	101.686	258.659
	df	7	42	14	14	35	56
	Sig.	0.693	0.000***	0.218	0.000***	0.000***	0.000***
ผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	$\chi^2$	7.268	99.21	44.48	36.487	70.234	85.206
	df	7	42	14	14	35	56
	Sig.	0.402	0.000***	0.000***	0.001***	0.000***	0.007***

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้		ลักษณะประชากร						
		เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	ระดับรายได้ ต่อเดือน	อาชีพ	
อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ	การเคยใช้แอด พลิเคชัน	$\chi^2$	0.35	21.015	6.771	3.806	2.881	12.993
		df	1	6	2	2	5	8
		Sig.	0.554	0.002***	0.034***	0.149	0.718	0.112
เรื่องที่ใช้		$\chi^2$	0.885	42.603	19.805	28.13	32.762	37.698
		df	3	18	6	6	15	24
		Sig.	0.829	0.001***	0.003***	0.000***	0.005***	0.037***
ใช้เมื่อใด		$\chi^2$	1.637	33.626	13.256	5.854	8.427	32.439
		df	3	18	6	6	15	24
		Sig.	0.651	0.014***	0.039***	0.440	0.906	0.116
เวลาที่ใช้		$\chi^2$	7.152	56.714	28.335	13.092	38.244	72.306
		df	9	54	18	18	45	72
		Sig.	0.621	0.374	0.057	0.786	0.752	0.468
ปัญหาที่มักพบ		$\chi^2$	7.983	43.406	28.511	8.926	19.957	38.679
		df	6	36	12	12	30	48
		Sig.	0.24	0.185	0.005***	0.709	0.918	0.829

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.8 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือกับข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

จำนวนเครื่องโทรศัพท์ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ แต่ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระบบการชำระเงิน** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทุกด้าน นั้นคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระบบการชำระเงินค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ค่าโทรศัพท์มือถือต่อเดือน** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าโทรศัพท์มือถือต่อเดือน แต่ ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าโทรศัพท์มือถือต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์มือถือ** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่ด้าน เพศและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์มือถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แต่ ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**การเคยใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ การเคยใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**เรื่องที่ใช่** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเรื่องที่ใช่ แต่ ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องที่ใช่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ใช้เมื่อใด** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ใช่ ในขณะที่ ด้าน เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ใช่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**เวลาที่ใช่** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ปัญหาที่มักพบ** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบ ในขณะที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่มักพบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือกับข้อมูลประชากร

กิจกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ		ลักษณะประชากร					
		เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	ระดับรายได้ ต่อเดือน	อาชีพ
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	$\chi^2$	3.602	50.816	27.068	51.42	79.592	43.051
	df	2	12	4	4	10	16
	Sig.	0.165	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
สังคมออนไลน์	$\chi^2$	1.333	37.751	23.172	3.812	10.49	27.725
	df	2	12	4	4	10	16
	Sig.	0.513	0.000***	0.000***	0.432	0.399	0.034***
เกมส์ออนไลน์	$\chi^2$	0.454	26.933	7.883	5.212	8.95	12.933
	df	2	12	4	4	10	16
	Sig.	0.797	0.008***	0.096	0.266	0.537	0.678
ชำระค่าใช้จ่าย ต่างๆ	$\chi^2$	0.229	32.718	13.702	13.032	10.871	28.087
	df	2	12	4	4	10	16
	Sig.	0.892	0.001***	0.008***	0.011***	0.368	0.031***
ข่าว/บันเทิง	$\chi^2$	1.515	29.18	7.451	16.537	15.864	15.191
	df	2	12	4	4	10	16
	Sig.	0.469	0.004***	0.114	0.002***	0.104	0.511
อัฟโหลด/ดาวน์โหลด ภาพ เพลง อื่นๆ	$\chi^2$	15.57	27.753	10.431	4.661	7.949	18.231
	df	2	12	4	4	10	16
	Sig.	0.002***	0.006***	0.034***	0.324	0.634	0.311
ซื้อสินค้า บริการ จองตั๋ว	$\chi^2$	1.582	26.833	20.096	36.391	28.63	18.945
	df	2	12	4	4	10	16
	Sig.	0.453	0.008***	0.000***	0.000***	0.001***	0.272

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กิจกรรมการใช้		ลักษณะประชากร					
		เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	ระดับรายได้ต่อเดือน	อาชีพ
อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	$\chi^2$	0.234	45.599	13.543	29.078	42.326	32.497
	df	2	12	4	4	10	16
	Sig.	0.89	0.000***	0.009***	0.000***	0.000***	0.009***
ค้นหาข้อมูล	$\chi^2$	0.257	31.296	10.018	10.179	11.565	17.261
	df	2	12	4	4	10	16
	Sig.	0.88	0.002***	0.04***	0.038***	0.315	0.369
แผนที่และแนะนำเส้นทางจราจร	$\chi^2$	0.718	39.384	14.787	26.113	45.137	32.338
	df	2	12	4	4	10	16
	Sig.	0.698	0.000***	0.005***	0.000***	0.000***	0.009***

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.9 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือกับข้อมูลส่วนบุคคลดังนี้

**การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แต่ ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**การใช้สังคมออนไลน์** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ

มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้สังคมออนไลน์ แต่ ด้าน เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้สังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**การใช้เล่นเกมออนไลน์** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน อายุ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้เล่นเกมออนไลน์ แต่ด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้



ต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้เล่นเกมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**การใช้ชำระค่าใช้จ่าย** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้ชำระค่าใช้จ่าย ในขณะที่ เพศ และ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้ชำระค่าใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**การใช้สำหรับข่าว/บันเทิง** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้สำหรับข่าว/บันเทิง แต่ ด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้สำหรับข่าว/บันเทิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**การใช้สำหรับอพโหลด/ดาวน์โหลด ภาพ เพลง** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้สำหรับอพโหลด/ดาวน์โหลด ภาพ เพลง แต่ด้านระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้สำหรับอพโหลด/ดาวน์โหลด ภาพ เพลง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ซื้อสินค้าบริการ จองตั๋ว** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการซื้อสินค้าบริการ จองตั๋ว แต่ด้าน เพศ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการซื้อสินค้าบริการ จองตั๋ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ทำธุรกรรมเกี่ยวกับธนาคาร** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการทำธุรกรรมเกี่ยวกับธนาคาร แต่ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการทำธุรกรรมเกี่ยวกับธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**การใช้สำหรับค้นหาข้อมูล** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้สำหรับค้นหาข้อมูล แต่ด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้สำหรับค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**การใช้แนะนำเส้นทาง** พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้แนะนำเส้นทาง แต่ด้าน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้แนะนำเส้นทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากผู้ศึกษาได้เห็นว่าในปัจจุบันมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมาก และในกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือดังกล่าวพบว่าเป็นจำนวนไม่น้อยที่ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่าการใช้โทรออก รับสาย หรือแค่ส่งข้อความเท่านั้น แต่ยังใช้ทำอย่างอื่นนอกเหนือจากนั้นเพื่ออำนวยความสะดวกเพื่อความบันเทิง และเพื่อการติดต่อที่หลากหลายยิ่งขึ้น และด้วยคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่เป็นอุปกรณ์พกติดตัวเกือบตลอดเวลา และจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้ในการทำกิจกรรมได้หลายอย่าง ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเกิดความเข้าใจ และเป็นประโยชน์สำหรับทั้งผู้ใช้โทรศัพท์ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ หรือผู้ประกอบการต่างๆ ที่สนใจ นำความรู้จากข้อมูลที่ได้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสร้างสรรค์ และออกแบบบริการใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ
- 1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือกับข้อมูลส่วนบุคคล
- 1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับข้อมูลประชากร

##### 1.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1.2.1 สามารถทราบถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ โดยนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.2.2 สามารถทราบถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

1.2.3 สามารถทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนสามารถทราบถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลดังกล่าวกับข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเป็นประโยชน์ในการให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการหาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

### 1.3 ผลการศึกษา

#### 1.3.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ

ข้อมูลส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15-25 ปี สถานภาพสมรสโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและนักศึกษา มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 ถึง 20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คือ เอไอเอส รองลงมาคือ ทรูมูฟ และ ดีแทค โดยใช้ระบบโทรศัพท์แบบเติมเงินมากกว่าแบบรายเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือรายเดือนอยู่ในช่วง 300-500 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือเอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ คือ ครอบครัวและเพื่อนฝูง และกลุ่มตัวอย่างใหญ่เคยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยกิจกรรมต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตเหล่านั้น คือ

สังคมออนไลน์มากที่สุด	ร้อยละ 22.94
อัปโหลด/ดาวน์โหลดภาพ เพลง หนังส วิดีโอ	ร้อยละ 14.48
ข่าว/บันเทิง	ร้อยละ 11.86
เกมส์ออนไลน์	ร้อยละ 11.66
การค้นข้อมูล	ร้อยละ 11.47
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	ร้อยละ 7.87
แผนที่และแนะนำเส้นทางจราจร	ร้อยละ 5.83
ทำธุรกรรมเกี่ยวกับธนาคาร	ร้อยละ 4.76
ชำระค่าใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ	ร้อยละ 4.66
การซื้อสินค้า/บริการ	ร้อยละ 4.47

การใช้งาน ใช้ทั้งเรื่องงานและส่วนตัว และจะใช้เมื่อต้องการความสะดวก รวดเร็ว โดยไม่ระบุเวลาในการใช้ที่แน่นอน ซึ่งมักจะใช้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการและมีโอกาส ส่วน ปัญหาที่มักพบคือความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

### 1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ

โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา

**ด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยให้ความสำคัญกับความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด นอกนั้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ความหลากหลายในโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญปานกลาง

**ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นประเด็นความหลากหลายราคาให้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ และ ราคาบริการเสริมเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งทั้งสองประเด็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

**ด้านการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกประเด็นย่อยในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกในการสมัครและใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ความสะดวกในการชำระเงิน หรือการเติมเงิน ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการขาย หรือบริการ และ ความสะดวกในการติดต่อกับCall center เพื่อขอคำปรึกษา

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในประเด็นย่อยต่างๆ คือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ การจัดการส่งเสริมการขายโดยเน้นที่ราคา การจัดการส่งเสริมการขายโดยเน้นที่ความเร็วในการใช้งาน การจัดการส่งเสริมการขาย โดยการรวมบริการเสริมอื่นประกอบไปด้วย การจัดการส่งเสริมการขายแบบจำหน่ายตัวเครื่องซิมและบริการแบบเหมาจ่าย การจัดการส่งเสริมการขายโดยเน้น ปริมาณการใช้งานจริง การได้รับสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม ส่วน การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย และ

การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ประสิทธิภาพของ 3G กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

### 1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือกับ

#### ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือกับข้อมูลส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

**จำนวนเครื่องโทรศัพท์** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

**ระบบการชำระเงิน** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลทุกด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

**ค่าโทรศัพท์มือถือต่อเดือน** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

**ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์มือถือ** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

**ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

**การเคยใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ และสถานภาพสมรส

**โดยกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ**

**สังคมออนไลน์** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ

**อีพ็อด/ดาวน์โหลดภาพ เพลง หนังสือ วีดีโอ** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และสถานภาพสมรส

**ข่าว/บันเทิง** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ และระดับการศึกษา

**เกมส์ออนไลน์** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ

**การค้นข้อมูล** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา

**จดหมายอิเล็กทรอนิกส์** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

แผนที่และแนะนำเส้นทางจราจร มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ทำธุรกรรมเกี่ยวกับธนาคาร มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ชำระค่าใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพ

การซื้อสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน

เรื่องที่ใช้ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในเรื่องงานหรือส่วนตัว นั้น มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ใช้เมื่อใด มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ และสถานภาพ สมรส

เวลาที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคล

ปัญหาที่พบ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรส

### 1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับข้อมูล ส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

เครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้บรรลุดุลประสงค์การใช้ มีความสัมพันธ์กับ ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน ระดับรายได้ต่อเดือน

ความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ข้อมูลส่วนบุคคล

สัญญาณเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วน บุคคลด้าน อายุ และระดับรายได้ต่อเดือน

การจัดซื้อของเครือข่ายโทรศัพท์เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ

ความซับซ้อนในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับ ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับรายได้ต่อเดือนและอาชีพ

ความหลากหลายในโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ

ผู้ให้บริการเครือข่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน ระดับรายได้ต่อเดือน

บริการเสริม มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ และ ระดับรายได้ต่อเดือน

#### ด้านราคา

ราคาของเครื่องโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ และสถานภาพสมรส

ค่าสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผ่าน โทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ และระดับการศึกษา

ราคาของแอฟพลิเคชันในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ และอาชีพ

ความหลากหลายราคาให้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสและอาชีพ

ราคาบริการเสริมเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคล

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ความสะดวกในการสมัครและใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ และสถานภาพสมรส

ความสะดวกในการชำระเงิน หรือการเติมเงิน มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ และสถานภาพสมรส

ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ความสะดวกในการติดต่อกับCall center เพื่อขอคำปรึกษา มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาในสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรส

การจัดการส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากร

การจัดการส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่ความเร็วในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา

การจัดการส่งเสริมการขาย โดย การรวมบริการเสริมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

การจัดการส่งเสริมการขายโดย การจัดจำหน่ายตัวเครื่องโทรศัพท์พร้อมซิมและบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากร

การจัดการส่งเสริมการขาย โดยเน้น ปริมาณการใช้งานจริง ไม่มี ความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากร

การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากร

การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ประสิทธิภาพของ 3G ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากร

การได้รับสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากร

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้ ปรากฏผลที่จะอภิปรายดังนี้

### 2.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ

ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี สอดคล้องกับการสำรวจของ เนคเทค (2553) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีรองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือนักศึกษา มีรายได้ส่วนใหญ่อยูในช่วง ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 ถึง 20,000 บาท ซึ่งอาชีพและ



ระดับรายได้ต่อเดือนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจร รุ่งศรีรัตนวงศ์ และคณะ (2550) แต่ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เบญจภรณ์ นิจุซัด(2546) ที่พบว่าส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือจากที่เคยใช้ในกลุ่มของวัยทำงานในสมัยก่อน พบว่าในปัจจุบันเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ โทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ คือ เอไอเอส รองลงมาคือ ทรูมูฟ โดยใช้ระบบโทรศัพท์แบบเติมเงินมากกว่าแบบรายเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือรายเดือนอยู่ในช่วง 300-500 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจร รุ่งศรีรัตนวงศ์ และคณะ (2550) เบญจภรณ์ นิจุซัด(2546) และ เสวตร พัฒนประสิทธิ์ชัย (2547) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือเอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ คือ ครอบครัวและเพื่อนฝูง

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ โดยส่วนใหญ่ทำกิจกรรมสังคมออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับการสำรวจของ เนคเทค (2553) แต่ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Microsoft (2554) ที่สำรวจพฤติกรรมของชาวอเมริกันซึ่งนิยมกิจกรรมเล่นเกมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะความแตกต่างด้านพฤติกรรมของแต่ละชนชาติ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของขจร รุ่งศรีรัตนวงศ์ และคณะ (2550) ซึ่งพบว่า กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือมากที่สุดเป็นการดาวน์โหลดเพลง ซึ่งอาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และไม่ยุ่งยากในการใช้งาน จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมติดต่อสื่อสารกันผ่านสังคมออนไลน์

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนี้ทำน้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้า/บริการ สอดคล้องกับการสำรวจของ เนคเทค (2553) ที่พบว่าเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะไม่สามารถเห็นสินค้าหรือจับต้องได้เป็นเหตุผลหลัก รองลงมาไม่ไว้วางใจผู้ขาย

การใช้งาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ทั้งเรื่องงานและส่วนตัว และจะใช้เมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยไม่ระบุนเวลาในการใช้ที่แน่นอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานสำรวจของเนคเทค (2553) และงานวิจัยของ ขจร รุ่งศรีรัตนวงศ์ และคณะ (2550) ที่พบว่าเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถืออยู่ในช่วง 20:00 -24:00 น. และ 18:01-24:00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสืบเนื่องมาจากกิจกรรมสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมการที่สุด จึงมักจะใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือไม่แน่นอน โดยจะใช้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการและมีโอกาส

ปัญหาที่มักพบคือความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ บริการ สอดคล้องกับการสำรวจของ เนคเทค (2553)

## 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผ่านโทรศัพท์มือถือ

โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฌฐวิทย์ วายกรณ์ (2542) และ พัชริน จินดาประทีป (2542) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด

**ด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยให้ความสำคัญกับความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือมากที่สุด แต่จากการที่ปัจจุบันมีการติดตั้งระบบ 3G ในเครือข่ายที่ให้บริการ โทรศัพท์มือถือทุกค่าย ซึ่งคาดว่าสามารถครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศในไม่ช้า ซึ่งการ ติดตั้งระบบ 3G สามารถปรับปรุงคุณภาพของการส่งสัญญาณ รวมถึงความเร็วในการใช้งาน อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์ด้วย ซึ่งผู้ศึกษาเชื่อว่าสามารถปรับปรุงพัฒนาด้านความเร็วได้ไม่น้อย ส่วนด้านตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกัน ตัวเครื่องที่มีการพัฒนา ให้มีความสามารถที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคใน การเลือกใช้งาน อย่างไรก็ตามความมีเสถียรภาพของเครือข่ายไม่ให้มี ปัญหาการขัดข้องของ เครือข่ายโทรศัพท์เมื่อใช้งาน ความยุ่งยากซับซ้อนของแอปพลิเคชันในการใช้ และ บริการเสริมอื่นๆ ก็มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เช่นกัน

**ด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในระดับ มาก โดยมีเฉลี่ย 3.62 ในรายประเด็นย่อย พบว่าราคาของตัวเครื่อง และค่าสมัครในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต และราคาของแอปพลิเคชัน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ของผู้บริโภคในระดับมาก ซึ่งผู้ ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

**ด้านการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการ จัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ได้แก่การจัดจำหน่ายในด้าน ความสะดวกในการสมัคร และใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ ความสะดวกในการชำระเงิน หรือการเติมเงิน ความ สะดวกในการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการขายหรือบริการ และความสะดวกในการติดต่อกับ Call center เพื่อขอคำปรึกษา

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณา

ในสื่อต่างๆ เพื่อจะได้เกิดความรู้ และเข้าใจ ในการนำมาพิจารณาเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การจัดการส่งเสริมการขายโดยเน้นที่ราคา การจัดการส่งเสริมการขายโดยเน้นที่ความเร็วในการใช้งาน การจัดการส่งเสริมการขาย โดยการรวมบริการเสริมอื่นประกอบไปด้วย การจัดการส่งเสริมการขายแบบจำหน่ายตัวเครื่องซิมและบริการแบบเหมาจ่าย หรือการจัดการส่งเสริมการขายโดยเน้น ปริมาณการใช้งานจริง

**2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือกับข้อมูลส่วนบุคคล** จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดความสัมพันธ์ในแต่ละประเด็นแสดงไว้ในหัวข้อ 1.3.3

**2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับข้อมูลส่วนบุคคล**  
จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดความสัมพันธ์ในแต่ละประเด็นแสดงไว้ในหัวข้อ 1.3.4

### 3. ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซที่มีความต้องการในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากข้อมูลส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ในช่วงอายุ 15-25 ปี และเป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท เพราะฉะนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้

3.1.2 จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่มักใช้ในกิจกรรมสังคมออนไลน์มากที่สุด และเวลาที่ใช้ไม่แน่นอน เนื่องจากจะใช้ในทุกโอกาส เพราะต้องการติดต่อสื่อสารกันในขณะปัจจุบันที่สุด ซึ่งหากมีแอปพลิเคชันใหม่ๆ หรือมีการวางแผนกิจกรรมสนับสนุนที่เหมาะสม ก็จะได้รับคำตอบรับจากผู้บริโภคได้ดี

3.1.3 จากปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการใดที่มีความโดดเด่น หรือมีความได้เปรียบคู่แข่งในด้านนี้ จะทำให้มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคได้

3.1.4 การพัฒนาโปรแกรม หรือแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สะดวก และไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในราคาที่เหมาะสม โดยผ่านกิจกรรมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

3.1.5 การวางแผนการตลาด ปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสำคัญมากในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

3.1.6 จากข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งทางผู้ที่เกี่ยวข้องต้องทำการศึกษาในรายละเอียดในประเด็นต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

## 3.2 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ตโฟน ที่มีคุณสมบัติในการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ครบถ้วน แล้วศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนั้น

3.2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ สงขลา ขอนแก่น หรือภูเก็ต เพื่อเปรียบเทียบ





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

## บรรณานุกรม

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (2552) 12 ธันวาคม [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=510.0>

(วันที่ค้นข้อมูล : 4 มีนาคม 2554)

ขจร รุ่งศรีรัตนวงศ์ และคณะ (2550) “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม  
ข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

[http://www.marketingoops.com/reports/research/mobile\\_internet/](http://www.marketingoops.com/reports/research/mobile_internet/)

(วันที่ค้นข้อมูล: 25 พฤษภาคม 2554).

นิตยาพร เสมอใจ (2550) “ความต้องการและการจงใจ” พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร :  
ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชูชัย สมितिไกร (2553) “แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค”

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

\_\_\_\_\_ . (2553) “การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค”

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

เชาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2544) “ปัจจัยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เทพ สงวนกิตติพันธุ์ การตัดสินใจ (Decision Making) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/udon/upload/societies.html>.

(วันที่ค้นข้อมูล : 4 มีนาคม 2554)

ณัฐวิทย์ วยากรณ์ (2542) “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร  
ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เบญจภรณ์ นิจสุซัด (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้จัดการออนไลน์ (2553) 3G ช่วยชาติ ลดช่องว่างบริการโทรคม วันที่โพสต์ 25 มิถุนายน 17:15 น.  
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.manager.co.th/cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9530000087748>

(วันที่ค้นข้อมูล : 15 พฤษภาคม 2554)

- พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ (2553) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553)  
รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2553  
ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
- พัชริน จินดาประทีป (2542) “ความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร”  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุม  
ทางการตลาด” พิมพ์ครั้งที่ 8 หน้า187-194. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วรากรณ์ สามโกเศศ (2547) “ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ” มติชนรายวัน.ปีที่ 27 ฉบับที่ 9679  
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วนิดา จันทจุฑากร (2543) “เปิดโลกอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตมิติใหม่ของการสื่อสาร”  
กรุงเทพมหานคร: เชิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, ปริญ ลักขิตานนท์ (2550) “การบริโภคและอุปโภค พฤติกรรม  
ผู้บริโภคชั้นสูง” กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ยูเรก้า
- สุมาวดี ศาลาสุข (2553) บทความ ใน e-commerce, September 2010 No.141, ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 24  
ล้านคนกับสถิติของประเทศไทยปี 53
- สุดาพร กุณฑลบุตร (2549) “ส่วนประสมทางการตลาด หลักการตลาดสมัยใหม่”  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- เสวตร พัฒนประสิทธิ์ชัย (2547) “การเปรียบเทียบด้านคุณลักษณะผู้ใช้และพฤติกรรมการใช้  
ระหว่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบบัตรเติมเงินกับแบบเหมาจ่ายรายได้:  
กรณีศึกษาวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สยามโฟนคอมมิวนิตี. เปิดเกมยักษ์มือถือ-ไอที โหมกระแสเน็ตออนโมบาย วันที่โพสต์ 19  
กุมภาพันธ์ 2009 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก  
<http://community.siamphone.com/viewtopic.php?t=276010>  
(วันที่ค้นข้อมูล : 16 พฤษภาคม 2554)
- Microsoft Tag. “Microsoft-tag-statistic-mobile-market สถิติการใช้โทรศัพท์มือถือ, 7 เม.ย 2554  
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.veedvil.com/news/microsoft-tag-statistic-mobile-market/>  
(วันที่ค้นข้อมูล : 28 มีนาคม 2554)

Schiffman, L G. & Kanuk, LL (2007). Consumer Behavior. (9th ed). Upper Saddle River  
NJ: Pearson Education International

Stig, O. (1999). GPRS and the corporate customer. Retrieved October 17, 2008, from  
<http://www.eprints.qut.edu.au/26671.html>

Thanaporn Pianpucktr. (2001). Industrial trend for mobile Internet in Thailand. Unpublished  
master's thesis, Mahidol University, Bangkok.







ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย  
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## แบบสอบถาม

## เรื่อง

## พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยทำการวิจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามดังกล่าว จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยทางวิชาการ โดยข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการศึกษา และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อการพัฒนาในระดับต่อไป

2. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาวิณี ไชยตัน

ผู้วิจัย

## ส่วนที่ 1

## ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  แต่ละข้อคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

## ข้อ 1 เพศ

1. ชาย  2. หญิง

## ข้อ 2 อายุ

1. ต่ำกว่า 15 ปี  2. 16 - 19 ปี  
 3. 20 - 25 ปี  4. 26 - 30 ปี  
 5. 31 - 35 ปี  6. 36 - 40 ปี  
 7. 40 - 45 ปี  8. 45 ปีขึ้นไป

## ข้อ 3 สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง

## ข้อ 4 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## ข้อ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 30,000 บาท  4. 30,001 - 50,000 บาท  
 5. 50,001 บาท ขึ้นไป  6. ไม่มีรายได้

## ข้อ 6 อาชีพ

1. พนักงานบริษัท  2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. ข้าราชการ  4. ค้าขาย  
 5. นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ  6. ลูกจ้างรายวัน  
 7. นักเรียน/นักศึกษา  8. แม่บ้าน

## ส่วนที่ 2

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  แต่ละข้อคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

ข้อ 1 ท่านมีจำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้

1. 1 เครื่อง  2. 2 เครื่อง  3. มากกว่า 2 เครื่อง

ข้อ 2 ท่านใช้บริการของผู้ให้บริการรายใด (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ดีแทค  2. เอไอเอส  3. ทรูมูฟ  4. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

ข้อ 3 ท่านใช้โทรศัพท์ ที่มีการชำระเงินแบบใด

1. รายเดือน (Post-paid)  2. เดิมเงิน (Pre-paid)  3. ใช้ทั้งสองระบบ

ข้อ 4 ท่านจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือต่อเดือนโดยเฉลี่ยเท่าไร

1. ต่ำกว่า 300 บาท  2. 300 – 500 บาท  
 3. 501 – 800 บาท  4. 801 – 1000 บาท  
 5. 1001 – 3000 บาท  6. มากกว่า 3000 บาท

ข้อ 5 ใครเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

1. จ่ายเอง  2. ผู้ปกครอง  
 3. หน่วยงานเป็นผู้รับภาระ  4. คู่สมรส

ข้อ 6 ใครมีอิทธิพลสำหรับท่านในการเลือกเครื่องโทรศัพท์มือถือและบริการโทรศัพท์มือถือ

มากที่สุด

1. ครอบครัว  2. เพื่อนฝูง  
 3. คนรัก  4. สังคม  
 5. สื่อโฆษณา  6. หน้าที่การงาน

ข้อ 7 ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย (ข้ามไป ส่วนที่ 3)

**กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์   | <input type="checkbox"/> 2. สังคมออนไลน์ เช่น chat , Facebook, Twitter เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 3. เกมออนไลน์                | <input type="checkbox"/> 4. ชำระค่าใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ                   |
| <input type="checkbox"/> 5. ข่าว/บันเทิง              | <input type="checkbox"/> 6. อัพโหลด/ดาวน์โหลดรูปภาพ เพลง หนังสื วิดีโอ         |
| <input type="checkbox"/> 7. ซื้อสินค้า บริการ จองตั๋ว | <input type="checkbox"/> 8. ทำธุรกรรมเกี่ยวกับธนาคาร                           |
| <input type="checkbox"/> 9. ค้นหาข้อมูล               | <input type="checkbox"/> 10. แผนที่และแนะนำเส้นทางจราจร                        |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ ระบุ _____         |  |

**ข้อ 8 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเรื่องใด**

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เรื่องส่วนตัว           | <input type="checkbox"/> 2. เรื่องงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. ทั้งเรื่องส่วนตัวและงาน |                                       |

**ข้อ 9 ท่านมักใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเมื่อใด**

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เมื่ออยู่ในสถานที่ที่ไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางอื่น      |
| <input type="checkbox"/> 2. เมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็วเนื่องจากเป็นทางเลือกที่ดีกว่าช่องทางอื่น |
| <input type="checkbox"/> 3. เมื่อต้องการใช้บริการพิเศษที่ไม่มีในช่องทางอื่น                       |

**ข้อ 10 ท่านมักใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในช่วงใดที่สุด**

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงเช้าหลังตื่นนอนก่อนทำกิจกรรมอื่น             |
| <input type="checkbox"/> 2. ช่วงสายหลังจากว่างหรือช่วงพักจากกิจวัตรประจำวัน  |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงพักเที่ยง                                    |
| <input type="checkbox"/> 4. ช่วงบ่ายหลังจากว่างหรือช่วงพักจากกิจวัตรประจำวัน |
| <input type="checkbox"/> 5. ช่วงเย็นหลังจากเสร็จสิ้นกิจวัตรประจำวัน          |
| <input type="checkbox"/> 6. ช่วงค่ำ  |
| <input type="checkbox"/> 7. ช่วงดึก  |
| <input type="checkbox"/> 8. ใช้ประกอบการทำงาน การเรียน หรือการทำกิจกรรม      |
| <input type="checkbox"/> 9. ไม่แน่นอน  |

**ข้อ 11 ปัญหาที่ท่านมักพบเจอบ่อยที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ**

- 1. ความเร็วในการใช้ไม่ตรงกับที่ผู้ให้บริการระบุไว้
- 2. การได้รับข่าวสาร หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ขยะ
- 3. ปัญหาไวรัสจากอินเทอร์เน็ต
- 4. ความไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรม
- 5. ไม่เคยพบเจอปัญหาดังกล่าวข้างต้น
- 6. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_



## ส่วนที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับน้ำหนักความสำคัญของข้อต่างๆ ดังนี้

ระดับที่ 5 คือ ระดับของความสำคัญ สำคัญอย่างยิ่ง

ระดับที่ 4 คือ ระดับของความสำคัญ สำคัญ

ระดับที่ 3 คือ ระดับของความสำคัญ สำคัญปานกลาง

ระดับที่ 2 คือ ระดับของความสำคัญ ไม่สำคัญ

ระดับที่ 1 คือ ระดับของความสำคัญ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	เครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้บรรจุวัสดุประสงค์การใช้					
2	ความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ					
3	สัญญาณเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่การใช้งานของท่าน					
4	การขัดข้องของเครือข่ายโทรศัพท์เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต					
5	ความซับซ้อนในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ					
6	ความหลากหลายในโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต					
7	ผู้ให้บริการเครือข่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต					
8	บริการเสริมมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต					
<b>ด้านราคา</b>						
9	ราคาของเครื่องโทรศัพท์มือถือ					
10	ค่าสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผ่าน โทรศัพท์มือถือ					
11	ราคาของแอปพลิเคชันในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ					
12	ความหลากหลายราคาให้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ					
13	ราคาบริการเสริมเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ					



ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
<b>การจัดจำหน่าย</b>						
14	ความสะดวกในการสมัครและใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ					
15	ความสะดวกในการชำระเงิน หรือการเติมเงิน					
16	ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการขาย					
17	ความสะดวกในการติดต่อกับ Call center เพื่อขอคำปรึกษา					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>						
18	การโฆษณาในสื่อต่างๆ					
19	การจัดการส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่ <u>ราคา</u>					
20	การจัดการส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่ <u>ความเร็วในการใช้งาน</u>					
21	การจัดการส่งเสริมการขาย โดย <u>การรวมบริการเสริมต่างๆ</u>					
22	การจัดการส่งเสริมการขายโดย <u>การจัดจำหน่ายตัวเครื่อง โทรศัพท์พร้อมซิมและบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน</u>					
23	การจัดการส่งเสริมการขาย โดยเน้น <u>ปริมาณการใช้งานจริง</u>					
22	การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย					
24	การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ประสิทธิภาพของ 3G					
25	การได้รับสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม					

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางภาวิณี ไชยตัน
วัน เดือน ปีเกิด	18 สิงหาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดภูเก็ต
ประวัติการศึกษา	วศ.บ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2539
สถานที่ทำงาน	บริษัทอัลคาเทล-ลูเซนต์ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้าหลังการขาย

