สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Behaviors of Value Added Service of Mobilephone Consumer In Bangkok

T064224

โดย

นายมงคล มนตรี

QW.
ม114ก
2548

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 64224
วัน เดือน ปี - 7 ก.ย. 2549

b 11642956
i.....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา : นายมงคล มนตรี

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการเสริมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง และเก็บรวบรวมด้วยการใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมมากที่สุด คือ ด้านค่าบริการ ด้านความจำเป็นในการใช้งาน จุดประสงค์ของการใช้บริการเสริมส่วนใหญ่เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งความรู้สึก ส่วนทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าบริการเสริมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ราคาในการใช้บริการเสริมสูงเกินไป บริการเสริมที่ต้องการในอนาคตส่วนใหญ่ เลือกให้สามารถดูโทรทัศน์ได้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศมีผลต่อปัจจัยทางด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ด้านความยากง่ายในการใช้งาน มีผลต่อบริการเสริมประเภทริงโทน เพลงขณะรอสาย และมีผลต่อทัศนคติว่าบริการเสริมช่วยสร้างความเพลิดเพลิน ส่วนอายุมีผลต่อจุดประสงค์เพื่อส่งความรู้สึก เพื่อความบันเทิง มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้งาน และมีผลต่อทัศนคติที่ว่าบริการเสริมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ระดับการศึกษามีผลต่อจุดประสงค์เพื่อค้นหาตำแหน่งของคู่สาย เพื่อ DOWNLOAD และมีผลต่อแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต อาชีพมีผลต่อแหล่งข้อมูลทางวิทยุ ระดับรายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้งาน มีผลต่อการพบปัญหาจากการคิดค่าบริการไม่ตรงตามที่ระบุไว้ มีผลต่อทัศนคติว่าบริการเสริมช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร ราคาของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการเสริมไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ระบุ และระดับรายได้ยังมีผลต่อความต้องการบริการเสริม ประเภท BANKING&FINANCIAL SERVICE

จากการศึกษาดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคต้องการให้ลดราคาค่าบริการลง รวมทั้งพัฒนารูปแบบของบริการโดยเน้นทางด้านความบันเทิงสมบูรณ์แบบ (MUTIMEDIA) ผู้ให้บริการจึงควรพัฒนาเครือข่ายไปเป็นเครือข่ายระบบ 3G เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนช่องทางการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคมีการใช้งานอินเตอร์เน็ตมากขึ้น ผู้ให้บริการต้องพัฒนาและปรับปรุง WEBSITE เพื่อให้ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : The Study of Behaviors of Value Added Service of Mobile Phone Consumers in Bangkok

Student : Mr Mongkol Montri

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Dr.Kulkanya Na Pomphet

This study aim to evaluate the behavior and factors affecting mobile phone value added service (VAS) consumption in Bangkok. Three hundred samples of Bangkok VAS consumer were investigated by questionnaires.

Most mobile VAS consumers are female, single and aged between 20-29 years. The majority of samples have bachelor degree education, work in business companies and their average income is between 15,001-30,000 baht. The consumer's behavior on VAS use was mostly influenced by service fee, and the necessity of using it. The main purposes of VAS usage are communicating and transmission of feelings. The attitudes of consumers on VAS usage are higher payments and the unit cost of VAS is more expensive. The most wanted VAS in the future is the ability to watch television. The correlation analysis showed that the advertisements and promotion were affected by sex. The difficulty of VAS process has an effect on Ringtone, Calling Melody, and pleasure attitude.The purpose of VAS to send emotions, for entertainment. VAS fee, and more expensive attitude were influenced by the age of users. Education affected the purpose of VAS on searching for location, downloading, information source from television and internet. Occupation affected on information source from radio. The income affected service fee, the problem of incorrect service fee, and the attitude that VAS made communication more convenient, and demand on Banking and Financial services.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This study revealed the demand of consumer for a reduced VAS fee, and included the development of VAS features, especially on multimedia services. Service providers should develop the network 3G system according to consumer's demand. The more communication channels from internet resulted in updated and improvement of websites of the service provider.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาวิชาการศึกษาอิสระเรื่องนี้ และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันติพัฒน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตรที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่ง

มงคล มนตรี

18 มีนาคม 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		(1)
สารบาญ		(2)
สารบาญตาราง		(4)
สารบาญภาพ		(6)
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
	ขอบเขตการศึกษา	3
	นิยามศัพท์	3
	การตรวจเอกสาร	3
	วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน	4
บทที่ 2	แนวคิดทางทฤษฎี	8
	ทฤษฎีและกรอบแนวความคิด	8
	แนวความคิดของ Enkel-Kollat-Blackwell Model	8
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	11
บทที่ 3	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่	19
	ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	19
	แนวโน้มตลาดและการแข่งขันของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	21
	อัตราการขยายตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่	22
	การเติบโตของธุรกิจบริการเสริม (Non-Voice)	23
	ข้อจำกัดของเครือข่าย 2.5G และ 2.75G	24
	มาตรฐานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3	26
	ปัจจัยสำคัญในการสร้างโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3	29
บทที่ 4	ผลการศึกษา	35
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		หน้า
	ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม	39
	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์	47
บทที่ 5	สรุป และข้อเสนอแนะ	64
	สรุป	64
	ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม		67
ภาคผนวก		70
	ภาคผนวก ก รูปแบบบริการเสริมของบริษัทผู้ให้บริการ	70
	ภาคผนวก ข รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร	75
	ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	77
ประวัติผู้เขียน		83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี 2546	20
2	สัดส่วนตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามการเรียกเก็บ	22
3	Migration Comparision	27
4	Application ต่างๆที่กระตุ้นอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการส่งข้อมูล	28
5	Application ของเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน	30
6	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	35
7	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	36
8	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	36
9	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	37
10	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	38
11	จำนวนเงินรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	38
12	ความถี่และร้อยละแยกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินเลือกใช้บริการเสริม	39
13	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม	40
14	ประเภทของบริการเสริม	40
15	จุดประสงค์ของการใช้บริการเสริม	41
16	ความถี่ในการใช้บริการเสริมต่อเดือน	42
17	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเสริมต่อเดือน	42
18	แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริม	43
19	ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริม	44
20	ทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริม	44
21	ความถี่และร้อยละแยกตามระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริม	45
22	ประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคต	46
23	ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมจำแนกตามเพศ	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

24 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมจำแนกตามการศึกษา 48

25 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมจำแนกตามรายได้ 49

26 ตารางเปรียบเทียบประเภทของบริการเสริมจำแนกตามเพศ 49

27 ตารางเปรียบเทียบประเภทของบริการเสริมจำแนกตามอายุ 50

28 ตารางเปรียบเทียบประเภทของบริการเสริมจำแนกตามรายได้ 51

29 ตารางเปรียบเทียบจุดประสงค์ของการใช้บริการเสริมจำแนกตามอายุ 52

30 ตารางเปรียบเทียบจุดประสงค์ของการใช้บริการเสริมจำแนกตามสถานภาพ 52

31 ตารางเปรียบเทียบจุดประสงค์ของการใช้บริการเสริมจำแนกตามการศึกษา 53

32 ตารางเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริมจำแนกตามสถานภาพ 54

33 ตารางเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริมจำแนกตามการศึกษา 55

34 ตารางเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริมจำแนกตามอาชีพ 55

35 ตารางเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริมจำแนกตามอายุ 56

36 ตารางเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริมจำแนกตามสถานภาพ 57

37 ตารางเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริมจำแนกตามรายได้ 57

38 ตารางเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริมจำแนกตามเพศ 58

39 ตารางเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริมจำแนกตามอายุ 59

40 ตารางเปรียบเทียบทัศน์คติของผู้ใช้บริการเสริมจำแนกตามรายได้ 60

41 ตารางเปรียบเทียบประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคตจำแนกตามอายุ 61

42 ตารางเปรียบเทียบประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคตจำแนกตามอาชีพ 62

43 ตารางเปรียบเทียบประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคตจำแนกตามรายได้ 63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดล Engel-Kollat-Blackwell Model 1978	9
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและผลลัพธ์	12
3	ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี 2546	21
4	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ.2538-2546	23
5	การเติบโตของบริการประเภท Non-Voice	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การติดต่อสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยรูปแบบของการสื่อสารกันอาจจะใช้ภาษาไม่ว่าจะเป็นตัวขีดเขียนหรือเป็นเสียง และใช้วิธีการนำพาข้อมูลข่าวสารไปสู่จุดหมายปลายทาง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ (ภาณุ, 2541 : 5) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันโลกได้เจริญก้าวหน้าขึ้นมาก การประกอบธุรกิจต่าง ๆ ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วทันสมัย และมีประสิทธิภาพ ซึ่งการติดต่อสื่อสารที่เป็นที่นิยมอย่างมากอย่างหนึ่งคือการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ประเทศไทยได้นำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาใช้ เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว โดยวัตถุประสงค์เริ่มแรกในการนำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ก็คือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ซึ่งในขณะนั้นประสบกับปัญหาการขาดแคลนโทรศัพท์ใช้งาน (สมโชค, 2541 : 1)

ความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะยังคงอยู่ในเกณฑ์สูงต่อไป ส่วนหนึ่งมาจากปัญหาของประเทศที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข เช่น ปัญหาการขาดแคลนโทรศัพท์และปัญหาความแออัดของการจราจร อีกส่วนหนึ่งมาจากลักษณะของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงและอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยในการเพิ่มความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ความสะดวกในการพกพา ความสามารถนำมาใช้ได้ตลอดแม้ระหว่างการเดินทางและการมีบริการเสริม ล้วนเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อโทรคมนาคมในปัจจุบัน

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทางด้านเสียง (โทรออก-รับสายเข้า : Voice Service) แล้ว บทบาทของบริการเสริม (Value Added Service : VAS) หรือบริการต่อเนื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นตามลำดับ บริการเสริมนั้นมีหลากหลายรูปแบบและได้รับการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละกลุ่มได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีบริการส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) เป็นบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดอยู่ในขณะนี้ ทั้งนี้ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้บริการส่งข้อความสั้น หรือ SMS มีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าบริการที่ลดต่ำลง ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์นิยมใช้และเกิดความคุ้นเคยกับบริการดังกล่าวมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมอีกหลากหลายที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง เมื่อมีการร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ตลาดบริการเสริมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นกว่าช่วงที่ผ่านมา สำหรับตลาดคอนเทนท์หรือเนื้อหาของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เนื่องจากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถขยายตัวต่อไปได้ และมีแนวโน้มว่าจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้การสื่อสารชนิดนี้สามารถใช้งานได้อีกหลากหลายรูปแบบ และมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกขณะ จึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง มีประชากรอยู่หนาแน่น และเป็นศูนย์กลางการเจริญเติบโตในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การคมนาคม การศึกษา การบันเทิง ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริการเสริมในรูปแบบที่หลากหลายและปริมาณมาก ผลการศึกษาที่ได้จะใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงและพัฒนาบริการเสริมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบของบริการเสริมที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบของบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการให้ทราบถึงความต้องการในการใช้บริการเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่แล้ว และมีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ในช่วงเวลา เดือน ธันวาคม พ.ศ.2548

นิยามศัพท์

บริการเสริม (Value Added Services : VAS) คือบริการต่อเนื่องของโทรศัพท์มือถือนอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทางด้านเสียง (โทรออก-รับสายเข้า : Voice Service)

การตรวจเอกสาร

ลดาวัลย์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 คน และเก็บรวบรวมด้วยการใช้แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณา และ เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับรายได้ของตัวอย่างเฉลี่ยเท่ากับ 19,282.92 บาทต่อเดือน ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อมาอยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบันใช้มาแล้ว 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยเท่ากับ 1,566.85 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ สถานีเครือข่าย ส่วนผลการศึกษาความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ามีความพึงพอใจในเรื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ต่อพ่วงคิดเป็น ร้อยละ 69.1 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณสมบัติดีกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ NOKIA โดยใช้ระบบ 900 มากที่สุด วัตถุประสงค์ที่ใช้พบว่าส่วนใหญ่ใช้เพื่อเรื่องส่วนตัว ส่วนรูปแบบโทรศัพท์ที่ใช้นั้นเป็นรูปแบบที่ไม่มีฝาปิด และส่วนใหญ่จะไปชำระค่าบริการด้วยตนเอง โดยช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือช่วง 12.01-18.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2548) ได้ทำการศึกษา"พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนในกรุงเทพฯ" ผลสำรวจแบ่งออกเป็นสามส่วน คือ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ การใช้บริการเสริม และทัศนคติที่มีต่อการใช้โทรศัพท์มือถือ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 1,809 คน จำแนกเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษา นักศึกษาปริญญาตรี คนที่ทำงานแล้ว 1-5 ปี และคนที่ทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ในส่วนแรก พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่ยังใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นจอขาว-ดำ ที่มีราคาสูงกว่า 5,000 บาท เพราะมีคุณสมบัติการใช้งานค่อนข้างหลากหลาย และเครื่องโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเครื่องที่สอง สาเหตุการเปลี่ยนเครื่องที่สูงเป็นอันดับแรกคือ เครื่องเสีย สิ่งที่น่าสนใจคือสาเหตุที่สูงเป็นอันดับสอง เป็นความต้องการเครื่องใหม่ที่มีคุณสมบัติสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ทำงานมาแล้ว 1-5 ปี และค่าใช้จ่ายต่อเดือน เกือบทุกกลุ่มอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ในส่วนที่สอง เป็นการสำรวจเรื่องการใช้บริการเสริม พบว่า 5 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ เอสเอ็มเอส ริงโทน โลโก้ พิคเจอร์แมสเสจ และสกรีนเซฟเวอร์ ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมอื่นที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือ นอกเหนือจากการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร ทุกกลุ่มตัวอย่างระบุว่าใช้เล่นเกมมากที่สุด ส่วนสุดท้าย ในการศึกษาทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่เห็นว่าโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน เพราะใช้ได้ทุกสถานที่ แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ที่มีความคิดเห็นว่า บริการเสริมเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น

วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของบริการเสริมที่มีให้บริการในปัจจุบันและรูปแบบบริการเสริมที่จะนำมาให้บริการในอนาคตได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทความจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ผลงานวิจัย เอกสารอ้างอิงทางวิชาการ นิตยสาร วารสาร จากสื่ออินเตอร์เน็ต ได้แก่ www.dtac.co.th , www.ais.co.th

2. การกำหนดขนาดของกลุ่ม

ประชากรที่ศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สูตรในการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่าง

p = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง (ในกรณีกำหนดค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังร้อยละ 50)

q = 100 – p

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในที่นี้กำหนดไว้ที่ระดับร้อยละ 96 ดังนั้น ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่า = 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้กำหนดเท่ากับร้อยละ 6)

$$= \frac{(1.96)^2(50X50)}{6^2}$$

$$= 266.78$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยการใช้ตารางเลขสุ่ม (table of random numbers) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างร้อยละ 10 ของจำนวนทั้งหมด 50 เขตทำให้ได้ 5 เขต คือ เขตมีนบุรี เขตบางเขน เขตพญาไท เขตบางขุนเทียน เขตบางแค โดยส่งแบบสอบถามจำนวนเขตละ 60 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในบริเวณแหล่งชุมชนของแต่ละเขต คือ บริเวณย่านศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีคุณสมบัติเป็นผู้ใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้สถิติที่ใช้ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 ดังนั้นจะหาร้อยละจากสูตรต่อไปนี้

$$P = \frac{F \times 100}{N}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ที่ต้องการ

2. ค่าความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไป

3. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$$\mu = \frac{\sum fx}{N}$$

เมื่อ μ แทน คะแนนเฉลี่ย หรือค่าเฉลี่ย

x แทน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

f แทน จำนวนความถี่ของแต่ละค่าตัวเลขหรือคะแนน

fx แทน ผลคูณระหว่างค่าตัวเลขหรือคะแนนกับความถี่ของค่าตัวเลขหรือคะแนน

$\sum fx$ แทน ค่า fx ทั้งหมดรวมกัน

ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม อาศัยเกณฑ์ดังนี้ โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่อาศัยหลักการวัดค่ารวม (Summative Scale) มาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ทเน้นคุณสมบัติของการวัดในด้านความเป็นมิติเดียว แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 6 ระดับคือ ความสำคัญมากที่สุดมีน้ำหนักคะแนนตัวเลือก 1 คะแนน ความสำคัญมากมีน้ำหนักคะแนนตัวเลือก 2 คะแนน ความสำคัญปานกลางมีน้ำหนักคะแนนตัวเลือก 3 คะแนน ความสำคัญน้อยมีน้ำหนักคะแนนตัวเลือก 4 คะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุดมีน้ำหนักคะแนนตัวเลือก 5 คะแนน และไม่มีความสำคัญมีน้ำหนักคะแนนตัวเลือก 6 คะแนน และความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้

$$I = \frac{R}{K}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย I = ความกว้างของชั้น

R = พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด)

K = จำนวนชั้น

ดังนั้น $I = \frac{6 - 1}{6}$

$= 0.83$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้ ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยในช่วง 1.00 – 1.83 ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยในช่วง 1.84 – 2.67 ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลางมีค่าเฉลี่ยในช่วง 2.68 – 3.51 ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยมีค่าเฉลี่ยในช่วง 3.52 – 4.35 ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยในช่วง 4.36 – 5.19 และปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในช่วง 5.20 – 6.00

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดทางทฤษฎี

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงสามหัวข้อหลัก ๆ โดยส่วนแรกเป็นการกล่าวถึงทฤษฎีและกรอบแนวความคิด ในส่วนต่อมาแนวความคิดของ Engel-Kollat-Blackwell Model และส่วนสุดท้ายเป็นเรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีและกรอบแนวความคิด

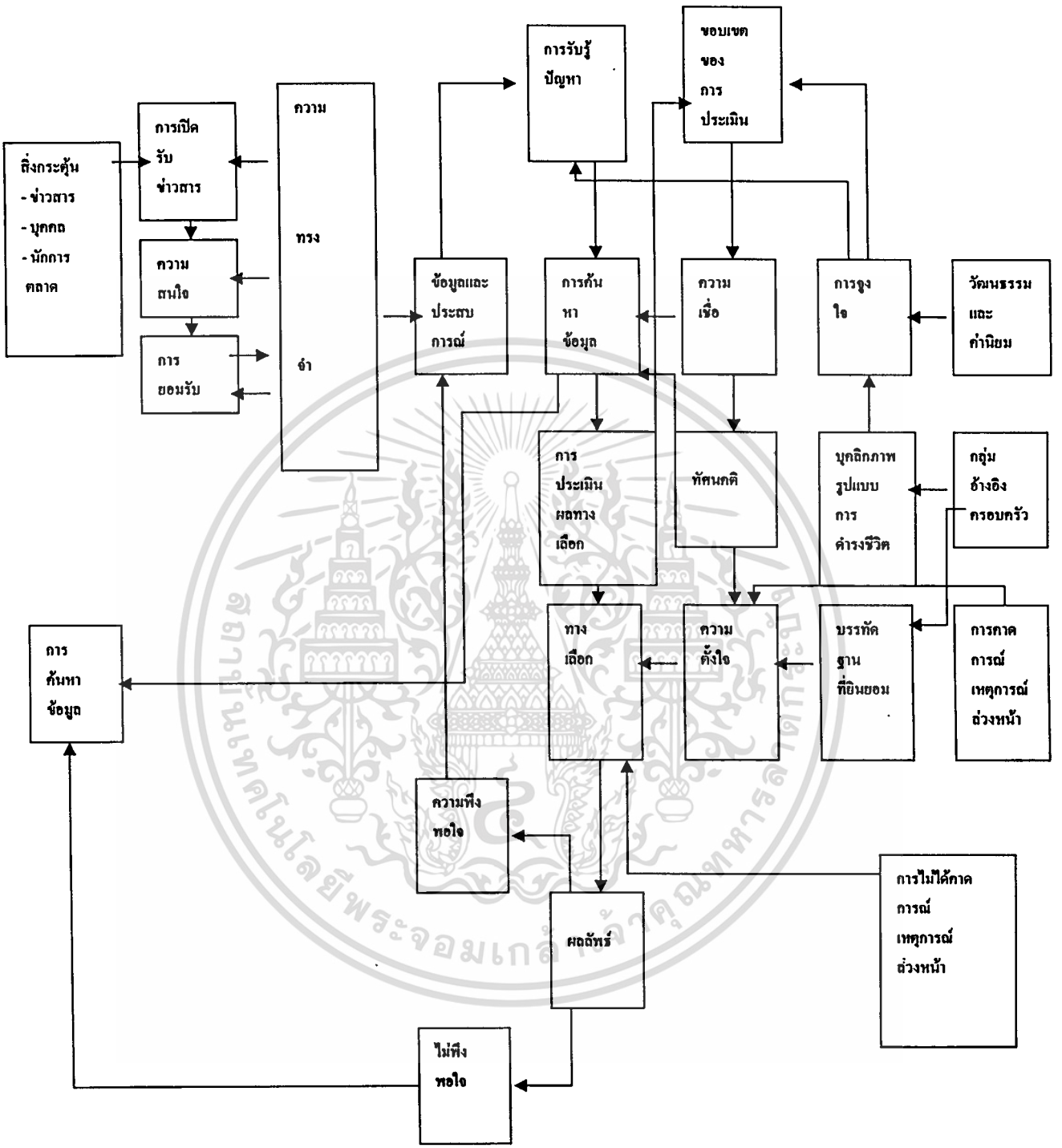
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ, 2539 : 10)

แนวความคิดของ Engel-Kollat-Blackwell Model

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมี การศึกษาและแนวความคิดไว้เป็นโมเดลต่าง ๆ หลายโมเดล ในปี 1968 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้ถูกพิมพ์ขึ้นเป็นครั้งแรกนั้น เป็นแนวความคิดของ Engel, Kollat, and Blackwell (EKB) และต่อมาได้มีการปรับปรุงเพิ่มเติมในปี 1973 และปี 1978 ในภาพที่ 1 นั้น เป็นการแสดงถึงโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคของ EKB ในปี 1978 ซึ่งประกอบด้วยขบวนการของการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลภายหลังการซื้อ

การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อ มีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน การรับรู้ปัญหานั้นเป็นขั้นตอนแรก เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของ การค้นหาข้อมูลสำหรับการแก้ไขปัญหา การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อนั้น สามารถค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลภายนอก เพื่อทำการประเมินผลและกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ผลลัพท์จากการตัดสินใจเลือกนั้นคือความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ และสามารถเก็บไว้เพื่อนำกลับมาใช้ในการตัดสินใจภายหลังได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 โมเดล Engel-Kollat-Blackwell Model 1978

ที่มา : (Brian, 1982 : 45)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนนั้นประกอบกันขึ้นเป็นโมเดล EKB ปัจจัยอื่น ๆ ทั้งหลายนั้นก็แสดงให้เห็นรวมอยู่ด้วยกันในภาพที่ 1 มีการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ ปัจจัยนำเข้าและกระบวนการข้อมูล พร้อมด้วยรายละเอียดคำอธิบายของขั้นตอนต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเพื่อการรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล ส่วนขั้นตอนการประเมินผลตราสินค้ามีรายละเอียดของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจเลือก แรงจูงใจอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลนั้นได้จัดเรียงไว้ตามความสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการประเมินผลตราสินค้า และสิ่งแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลนั้นจะมีอิทธิพลที่สุดต่อแรงจูงใจอื่น ๆ

โมเดล EKB ได้เสนอแนะแนวความคิดของกระบวนการข้อมูลกระบวนการข้อมูล เพื่ออธิบายถึงกิจกรรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่แสดงออกมาในเรื่องการรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูล กระบวนการข้อมูลของคนนั้นขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยนำเข้าที่เป็นตัวกระตุ้นและเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ การที่บุคคลรับรู้จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสอย่างหนึ่งขึ้นไปซึ่ง ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส นั้นคือการเปิดรับข่าวสาร ข่าวสารที่ได้ถูกรับเข้าไปในตัวคนนั้น ก็คือการยอมรับนั้นเอง และเพื่อไปสู่ขั้นตอนต่อไป คือการเก็บไว้ในความทรงจำไว้เป็นข้อมูลหรือประสบการณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการนำมาใช้ในคราวต่อไป

เมื่อบุคคลได้มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และได้กำหนดทางเลือกในการตัดสินใจต่าง ๆ โดยผ่านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเขาจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกนั้น ๆ ซึ่งได้อยู่ในโมเดล EKB ในส่วนของการประเมินผลตราสินค้าขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ หรือวัตถุประสงค์ทั่วไป ผู้บริโภคได้มีการกำหนดขอบเขตไว้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยกำหนดผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ จากขอบเขตของการประเมิน ผู้บริโภคได้กำหนดความเชื่อเป็นทางเลือกไว้ซึ่งเป็นตัวที่นำไปสู่ทัศนคติ ความตั้งใจ กลุ่มของปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ในส่วนของแรงจูงใจอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลนั้นมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจด้วย การกำหนดบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลนั้นมีผลกระทบต่อแรงจูงใจ แรงจูงใจนั้นได้แสดงให้เห็นถึงการมีผลต่อการรับรู้ปัญหาและทางเลือกในการตัดสินใจ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต มีผลกระทบต่อการยินยอมในภาวะปกติ นั้นคือการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความต้องการของสิ่งต่าง ๆ นั้นและการจูงใจเขาเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการนั้น ภาวะยินยอมโดยปกตินั้นมีผลต่อ ทางเลือกของผู้บริโภคจากอิทธิพลของความตั้งใจของเขาเอง กลุ่มของปัจจัยสุดท้ายคือ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายใน ซึ่งมีอำนาจต่อขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดยกระทบต่ออิทธิพลแรงจูงใจอื่น ๆ และการประเมินผลตราสินค้า อย่างไรก็ตาม อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายในอันหนึ่งนั้นก็คือการไม่ได้ทำการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อขั้นตอนของทางเลือก โมเดล EKB นั้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็น ตัววัดพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในระหว่างปัจจัยเหล่านั้น

โมเดลนั้น ตามปกติแล้วจะมีประโยชน์ในเรื่องของการกำหนดแนวความคิด ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แต่โมเดล EKB ไม่ใช่อย่างนั้น อย่างไรก็ตามโมเดล EKB มีทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเพียงพอ และจะเห็นส่วนที่ขาดที่แสดงออกมาให้เห็นได้ จากการกำหนดเงื่อนไขแรก ๆ ภายใต้ผลลัพท์ที่แน่นอน ยกตัวอย่างเช่น จะแสดงให้เห็นว่ามีการเพิ่มขึ้นแบบซ้ำแล้วซ้ำอีกจากขั้นต่ำไปสู่ขั้นกลาง สิ่งที่เพิ่มขึ้นนั้นคือ ผลกระทบจากการติดต่อสื่อสาร ที่ซึ่งการเพิ่มขึ้นแบบซ้ำแล้วซ้ำอีกจากขั้นกลาง ไปสู่ระดับสูงคือ การลดลงของผลกระทบของข่าวสารโมเดล EKB ยอมให้นักยุทธศาสตร์ทำการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงความซ้ำซ้อนของข้อมูล ข่าวสารที่จะสัมพันธ์กับการตอบรับของผู้บริโภค แต่ไม่มีการยินยอมให้มีการคาดการณ์ล่วงหน้าของเงื่อนไขต่าง ๆ (จากระดับต่ำสุดสู่ระดับกลางที่มีความซ้ำซ้อนกัน กับระดับกลางสู่ระดับสูง) ซึ่งเป็นตัวที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์นักกลยุทธ์ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการรู้ว่าเมื่อผลลัพธ์อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่แน่นอนนั้น จะมีผลบวกหรือลบมากกว่านั่นคือ ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์และผลลัพธ์ (Brian, 1982 : 44)

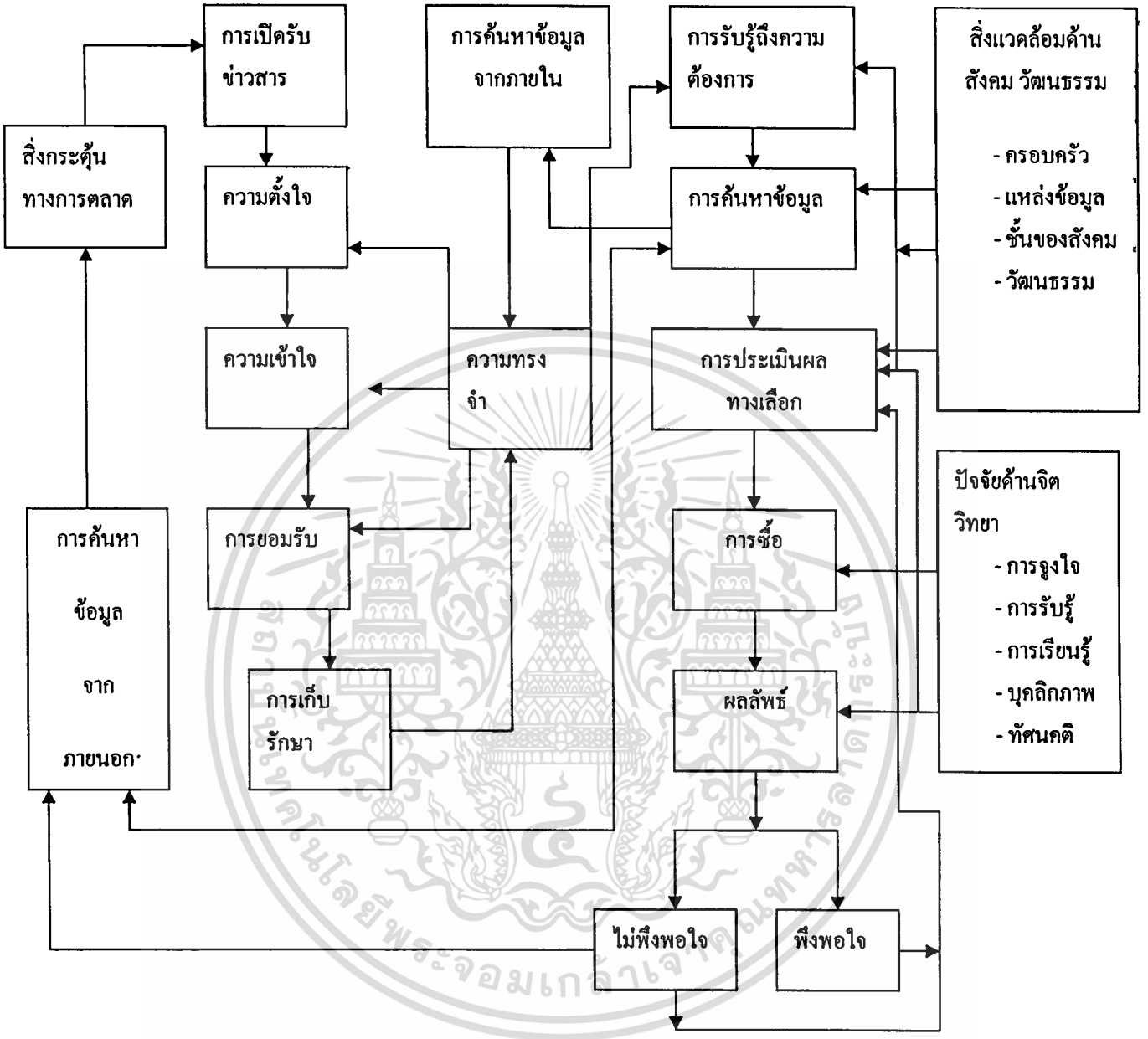
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2539 : 355) กล่าวว่าโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input)

ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 : โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลลัพธ์
ที่มา : (ศิริวรรณ, 2539 : 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

1.2.1 ครอบครัว (Family)

1.2.2 ชั้นสังคม (Social class)

1.2.3 วัฒนธรรม (Culture)

1.2.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

1.2.5 แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)

1.2.6 แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อขายหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่าง ในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤติการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งที่เขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process)

ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งที่เขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในได้วิเคราะห์แล้วในตอนต้น ปัจจัยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จิตวิทยาเป็นแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการับรู้ คือ (1) ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceiving risk) (2) กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ (Evoked set)

2.1 ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ไว้ล่วงหน้าของการตัดสินใจ (Schiffman and Kanuk. 1994: 562) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอะไร และซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ ความเสี่ยงที่รับรู้ความหมายนี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนะความเสี่ยง 2 ประการคือ (1) ความไม่แน่นอน (Uncertainly) (2) ผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (Consequences) ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และยอมรรับต่อการสร้างความเสี่ยงคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การซื้อนั้นควรจะเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลไม่เพียงแต่ความเสี่ยงที่เขารับรู้ จำนวนเงินที่เกี่ยวข้องกับการซื้อจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับจำนวนของการรับรู้ความเสี่ยง การเลือกลิปสติกสีใหม่จะมีความเสี่ยงเช่นเดียวกับการซื้อรองเท้า ประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ (Types of perceived risks) มีดังนี้

2.1.1 ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์อาจไม่กระทำตามที่คาดหวัง เช่น ลิปสติกสีไม่สวย

2.1.2 ความเสี่ยงจากลักษณะทางกายภาพ (Physical risk) เป็นความเสี่ยงสำหรับตนเองและสิ่งอื่นซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะกำหนดสิ่งต่างๆ เช่นบรรจุภัณฑ์ไม่สวย

2.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่มีคุณค่าเท่าราคาสินค้า (ต้นทุนของผู้บริโภค) เช่น คุณภาพของลิปสติกไม่บำรุงริมฝีปาก

2.1.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพจะมีผลทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม เช่นความเสี่ยงจากการที่บุคคลอื่นมองว่าทาแล้วไม่สวย

2.1.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอและจะไม่สอดคล้องกับอีโก้ของผู้บริโภค เช่น ลิปสติกใช้แล้วเกิดความไม่มั่นใจ และไม่เชื่อมั่นในตนเอง

2.1.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ความเสี่ยงด้านเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์จะสิ้นเปลืองไปถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์มากกว่าโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่นสบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน จะมีความเสี่ยงน้อย ความเสี่ยงในการซื้อบริการจะมีความเสี่ยงมากกว่าซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสังคม ลักษณะทางกายภาพและความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจะมีระดับความเสี่ยงสูงในการซื้อจากผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า เช่น ซื้อของตามแผงลอย ตามถนน ตามทางเท้า การซื้อทางไปรษณีย์ หรือ โทรศัพท์ จากแคตาล็อก จากการขายตามบ้าน

วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง (How consumer handle risk) ผู้บริโภคจะพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยง เพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลของการตัดสินใจจะไม่แน่นอน กลยุทธ์การลดความเสี่ยงมีดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล (Information search) วิธีการค้นหาข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (1) การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด (Word-of mouth communication) จากเพื่อน จากครอบครัว และบุคคลอื่นซึ่งความคิดเห็นมีคุณค่า (2) จากพนักงานขาย (Salespeople) (3) จากการติดต่อสื่อสารมวลชน (Mass media communication) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฝ่ายโฆษณา ฯลฯ ผู้บริโภคใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับทางเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้นเมื่อมีความเสี่ยงสูงขึ้นกับการซื้อเฉพาะอย่าง กลยุทธ์นี้จะตรงไปตรงมาและสมเหตุสมผลสำหรับข้อมูลที่มากขึ้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และชนิดของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนถึงมีผลลัพธ์มากขึ้นเหล่านี้จะทำให้ความเสี่ยงลดลง

2. ความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand loyalty) วิธีการที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแทนที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ ผู้รับรู้ที่มีความเสี่ยงสูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมและไม่ทดลองตราสินค้าใหม่เลย โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ เขาจะเกิดความไว้วางใจในชื่อตราสินค้าที่พอใจหรือเป็นที่รู้จัก ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดเพื่อให้เกิดคุณภาพในการรับรู้ในผลิตภัณฑ์โดยการช่วยสร้างและสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงพอใจ

3. การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Buying from well-known brand) วิธีที่จะแก้ปัญหาความเสี่ยงที่เกิดขึ้นก็คือการซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

4. การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง (Buying from a reputable retailer) ผู้บริโภคที่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เขาจะมอบความไว้วางใจให้กับร้านที่มีชื่อเสียง (Reputable store) และจะขึ้นกับผู้ซื้อของร้านซึ่งต้องตัดสินใจอย่างระมัดระวังในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อการขายต่อ

5. การซื้อสินค้าหรือแบบที่ราคาแพง (Buying the most expensive brand or model) วิธีนี้เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่จะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม ในกรณีนี้ผู้บริโภคมีข้อสมมติที่ว่ารูปแบบหรือตราสินค้าที่แพงที่สุดจะดูเหมือนว่ามีคุณภาพดีที่สุดโดยให้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเป็นตัวชี้คุณภาพ

6. การค้นหาความแน่ใจ (Seeking reassurance) กลยุทธ์ขั้นสุดท้ายคือ การลดความเสี่ยงในการรับรู้ ผู้บริโภคจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์จึงค้นหาความแน่ใจโดยการรับประกันเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คืน ผลการทดลองของเอกชนหรือรัฐบาล การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างสินค้าแจกฟรี หรือขนาดทดลองใช้ หรือให้ทดลองใช้ชั่วคราว

จากกลยุทธ์การลดความเสี่ยงของผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงควรพิจารณาถึงชนิดของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับลูกค้าแล้วสร้างกลยุทธ์การปลดปล่อยความเสี่ยงกับตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดของความเสี่ยงในการรับรู้ ได้นำไปใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะว่าผู้รับรู้ที่มีความเสี่ยงสูงจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่น้อยกว่าผู้รับรู้ที่มีความเสี่ยงต่ำ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างกลยุทธ์การลดความเสี่ยงสำหรับผู้บริโภค เช่น การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร การให้ข่าวสารกับสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้กลุ่มอิทธิพล ผู้นำความคิด (Opinion leader) จากผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หรือกลุ่มที่รับพิจารณา (Consideration set) หมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อ ในชนิดของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตราสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้และยอมรับ กลุ่มที่รับพิจารณาจะแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เหมาะสมประกอบด้วยตราสินค้าที่ผู้บริโภคแยกออกไปจากการพิจารณา และแยกจากกลุ่มไม่เด่น เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างเพราะเขารับรู้ถึงการไม่มีข้อดีใด ๆ ในบรรดาตราสินค้าในชนิดของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่รับไว้พิจารณาจะน้อยมาก

ระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Levels of consumer decision making) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือสถานการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับรู้จากระดับการค้นหาข้อมูลเช่นเดียวกันถ้าการตัดสินใจซื้อต้องการความพยายามมาก การตัดสินใจของผู้บริโภคถือว่าเป็นกระบวนการอ่อนเพลียซึ่งใช้เวลาน้อยสำหรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ถ้าเป็นการซื้อเป็นประจำเขาจะซื้อแบบเดียวกัน และจัดหาความพึงพอใจหรือความแปลกใหม่ ความพยายามที่ต่อเนื่องจากสูงถึงต่ำเขาจะสร้างความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 ระดับ ดังนี้

1. การแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive problem solving) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินซื้อ เพื่อพิจารณาตราสินค้าเฉพาะจึงต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับแต่ละตราสินค้า

2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (limited problem solving) ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้กำหนดเกณฑ์พื้นฐาน ในการประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่าง ๆ แต่ยังไม่พึงพอใจเพียงพอ ในการเลือกกลุ่มของตราสินค้า การค้นหาข้อมูลเพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

3. พฤติกรรมการตอบสนองอย่างสม่ำเสมอ (Routinized response behavior) ในระดับนี้ผู้บริโภคมีประสบการณ์พอในชนิดของผลิตภัณฑ์และได้กำหนดเกณฑ์ไว้แล้วเป็นอย่างดีเพื่อประเมินตราสินค้าในกลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) ในสถานการณ์นี้เขาจะค้นหาจำนวนข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยหรือเพียงแต่สำรวจสิ่งที่ได้ทราบมาแล้ว

งานการแก้ปัญหาอย่างมากของผู้บริโภคขึ้นกับเกณฑ์ที่เขาเลือกหรือกำหนดขึ้นมา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ายิ่งมากเท่าใดความแคบของตราสินค้าที่ยอมรับจะยิ่งน้อย เป็นที่ชัดเจนว่าการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางหมายความว่าผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลมากขึ้นในการเลือก ในขณะที่พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำใช้ข้อมูลน้อย

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of decision making process) มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ขั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ตัวอย่าง คนในกรุงเทพมหานครเจอปัญหาการจราจรติดขัด การโฆษณาของพรรคการเมืองต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจึงต้องชูปัญหาการจราจรติดขัดและวิธีการแก้ปัญหาของพรรค

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริง (Actual state) ซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวต่อการสร้างความพึงพอใจ เช่น ติดอยู่ในรถเมล์แท็กซี่ หรือรถส่วนตัว ในบางครั้งผู้บริโภคต้องการสภาพที่พึงปรารถนา (Desired state) การติดต่อธุรกิจที่ทันท่วงทีในการรับรู้ปัญหา

ในการรับรู้ปัญหาอาจจะมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่ายหรือซับซ้อน การแก้ปัญหาอย่างง่ายอาจเกิดขึ้นสม่ำเสมอ และเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ เช่น กระหายน้ำและซื้อน้ำจากเครื่องจักรอัตโนมัติโดยทันที การรับรู้ปัญหาแบบสลับซับซ้อนเป็นลักษณะซึ่งสภาพการแก้ปัญหามีการพัฒนาตามช่วงเวลาในสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนา

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องค้นข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ โดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychology field) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

64224

ประสบการณ์ในอดีต และ แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูล หรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบ คือ แสดงรายการตราสินค้า และเกณฑ์ที่ใช้แต่ละตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

การสื่อสารโทรคมนาคมในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เป็นที่ทราบกันดีว่า การสื่อสารโทรคมนาคมในปัจจุบัน นอกจากเป็นปัจจัยที่ใช้ในการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติอีกด้วย โดยตามสถิติของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union หรือ ITU) นั้น ประเทศที่พัฒนาแล้วจะมี Tele-density มากกว่า 30 เครื่องโทรศัพท์ต่อประชากร 100 คน ซึ่งสูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนามาก ดังนั้นคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) จึงควรมีนโยบายที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมโทรคมนาคมให้มีการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมและส่งเสริมให้มีการพัฒนาโครงข่าย และการบริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน โดย ณ เวลานี้มีการจัดสรรเลขหมายไปแล้วทั้งสิ้น 87 ล้านเลขหมาย จากทั้งหมด 90 ล้านเลขหมาย ซึ่งแบ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ 58 ล้านเลขหมาย (รวมเลขหมายสำรองและเลขหมายพรีเพดคาร์ด) โทรศัพท์พื้นฐาน 29 ล้านเลขหมาย (รวมเลขหมายสำรอง) เลขหมายเหลือสำรอง 3 ล้านเลขหมาย ในขณะนี้ประเทศไทยมีโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวม 5 โครงข่าย ได้แก่

1. โครงข่ายของ บมจ. แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS)
2. โครงข่ายของ บมจ. โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (DTAC)
3. โครงข่ายของ บริษัท ทีเอ ออเร้นท์ จำกัด (TA ORANGE)
4. โครงข่ายของ บริษัท HUTCHISON – CAT
5. โครงข่ายของ บริษัท ACT MOBILE

จะเห็นได้ว่าโครงข่ายหลัก 3 โครงข่าย คือ AIS, DTAC และ TA ORANGE ซึ่งรวมกันแล้วมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 96.5 จากยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2546 ทั้งสิ้น 22.4 ล้านราย และ 27.5 ล้านราย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2547 คิดเป็นอัตราผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ.2547 เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 จากปี พ.ศ. 2546

โครงข่าย AIS เป็นโครงข่ายเอกชนผู้ทำสัญญาร่วมการงานกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นรายแรก โดยได้รับสิทธิการประกอบการตลอดอายุสัญญาจาก ทศท เป็นระยะเวลา 25 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2533 เป็นโครงข่ายที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการ 15.6 ล้านราย ณ สิ้นเดือนเมษายน 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงข่าย DTAC เริ่มประกอบกิจการในเวลาไล่เลี่ยกันกับโครงข่าย AIS ได้รับสิทธิการดำเนินงานจาก กสท. โดยทำสัญญาร่วมการงานเป็นระยะเวลา 27 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 เป็นอันดับสองรองจากโครงข่าย AIS ในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการ 7.3 ล้านราย

โครงข่าย TA Orange เป็นโครงข่ายที่เริ่มเข้าสู่ตลาดกรุงเทพมหานครและภาคกลางอย่างเต็มตัวในปีพ.ศ.2545 เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับที่ 3 โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 8 และขยายพื้นที่บริการเป็นทั่วประเทศในปีพ.ศ. 2547 ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2548 มีผู้ใช้บริการทั้งหมด 3.9 ล้านราย

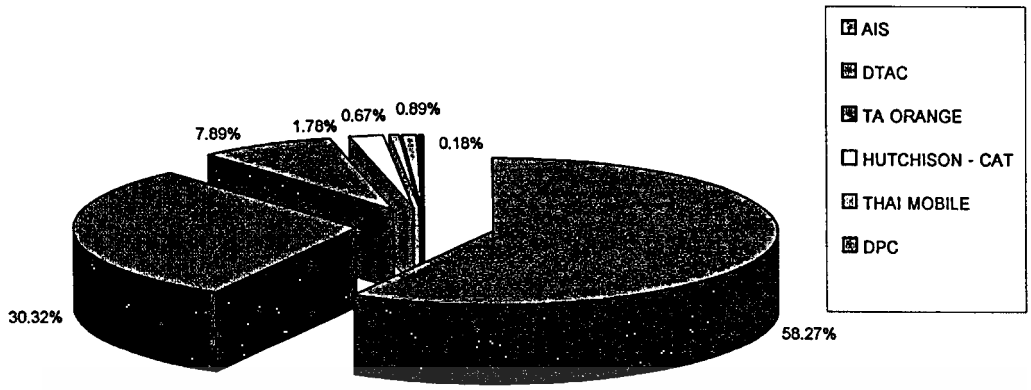
โครงข่าย Hutchison-CAT เป็นโครงข่ายที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันแปลงสภาพเป็น บมจ. กสท โทรคมนาคม จำกัด จัดสร้างขึ้นในระยะแรกครอบคลุมจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ติดกัน 5 จังหวัด และได้ขยายในระยะที่สอง ครอบคลุม 25 จังหวัด ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการ Postpaid 0.34 ล้านราย Prepaid 0.22 ล้านราย (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี 2546

บริษัท	เลขหมายที่ได้รับการจัดสรร (ล้านเลขหมาย)	ยอดผู้ใช้ (ล้านราย)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
AIS	22.7	13.0	58.3
DTAC	11.8	6.8	30.3
TA ORANGE	6.5	1.8	7.9
HUTCH	3.3	0.4	1.8
THAI MOBILE	11.0	0.2	0.7
DPC	1.4	0.2	0.9
อื่น ๆ	1.4	0.0	0.2
รวม	58.0	22.4	100.0

ที่มา : คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี 2546
ที่มา : คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

แนวโน้มตลาดและการแข่งขันของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความแพร่หลายของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่า ณ สิ้นปี 2548 จะมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยประมาณ 31.2 ล้านเลขหมาย หรือประมาณร้อยละ 48 ของประชากรทั้งประเทศ และมีแนวโน้มของการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ใหม่เริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดให้บริการอยู่ในภาวะที่เรียกว่าชะลอตัวและไม่มีการเติบโตของจำนวนผู้ใช้มากเหมือนที่ผ่านมา การแข่งขันในด้านอัตราค่าบริการค่อนข้างสูง รายได้จากการให้บริการทางด้านเสียง ซึ่งยังคงเป็นรายได้หลักของผู้ใช้บริการเริ่มลดลง ในขณะที่รายได้จากการให้บริการเสริมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นมา นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มว่าเทคโนโลยีในการให้บริการจะก้าวเข้าสู่การให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 หรือ 3G ซึ่งมีจุดเด่นในด้านการให้บริการทางด้านข้อมูล หรือบริการเสริมทางด้านต่าง ๆ เช่น บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง การส่งไฟล์ข้อมูลขนาดใหญ่ และส่งผลให้มีการพัฒนาเนื้อหาที่จะให้บริการอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเป็นตลาดที่เปิดโอกาสให้กับธุรกิจและเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ให้บริการเนื้อหาอีกเป็นจำนวนมาก โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่ 3 นั้น นับว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีการขยายตัวไปทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยเอง ก็จะเห็นการเปลี่ยนแปลงหรือการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในไม่ช้า หากได้รับการอนุมัติคลื่นความถี่และใบอนุญาตประกอบกิจการที่กำลังอยู่ในระหว่างการพิจารณา แม้ว่าจะมีความล่าช้าไปบ้างแต่ก็เป็นแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เคลื่อนตัวไปทั่วโลก สำหรับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยเองก็คงมีส่วนที่จะพัฒนาไปตามกระแส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ว่าในช่วงแรกนั้นการเติบโตของตลาดอาจมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่หากการแข่งขันการให้บริการ 3G เพิ่มขึ้น มีบริการเสริมที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีอัตราค่าบริการที่ไม่สูงมากนัก เครื่องลูกข่ายมีราคาไม่สูงมากนัก รวมถึงเครือข่ายที่ให้บริการมีความครอบคลุม ก็จะมีส่วนช่วยผลักดันให้ความต้องการของตลาดเติบโตขึ้นได้

ในโลกของการสื่อสารไร้สาย การแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนศักยภาพของอุตสาหกรรมทั้งโทรศัพท์ประจำที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ การแข่งขันยังมีผลกระทบต่ออัตราค่าบริการ บริการเสริม และคุณภาพของการบริการ นอกจากการยกเลิกข้อจำกัดในการใช้เครื่องที่ใช้ IMIE Card และ SIM Card โดยบริษัท DTAC รายการส่งเสริมการขายในรูปแบบบริการ "จ่ายล่วงหน้า (Prepaid)" เป็นรายแรกในประเทศไทยและตามด้วยบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น นี่ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นการแข่งขัน บริการแบบนี้ให้ความสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจาก ไม่มีค่าบริการรายเดือน และสามารถเติมเงินได้สะดวกตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเน้นการส่งเสริมการขายแบบแอร์ไทม์ อาทิ โทรฟรี โทรครึ่งราคา ทำให้มียอดของผู้ใช้บริการแบบจ่ายล่วงหน้าเพิ่มขึ้นมากระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2547 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สัดส่วนตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามการเรียกเก็บ

พ.ศ.	AIS		DTAC		TA ORANGE	
	Postpaid	Prepaid	Postpaid	Prepaid	Postpaid	Prepaid
2545	24%	76%	23%	77%	-	-
2546	16%	84%	18%	82%	28%	72%
2547	12%	88%	16%	84%	14%	86%

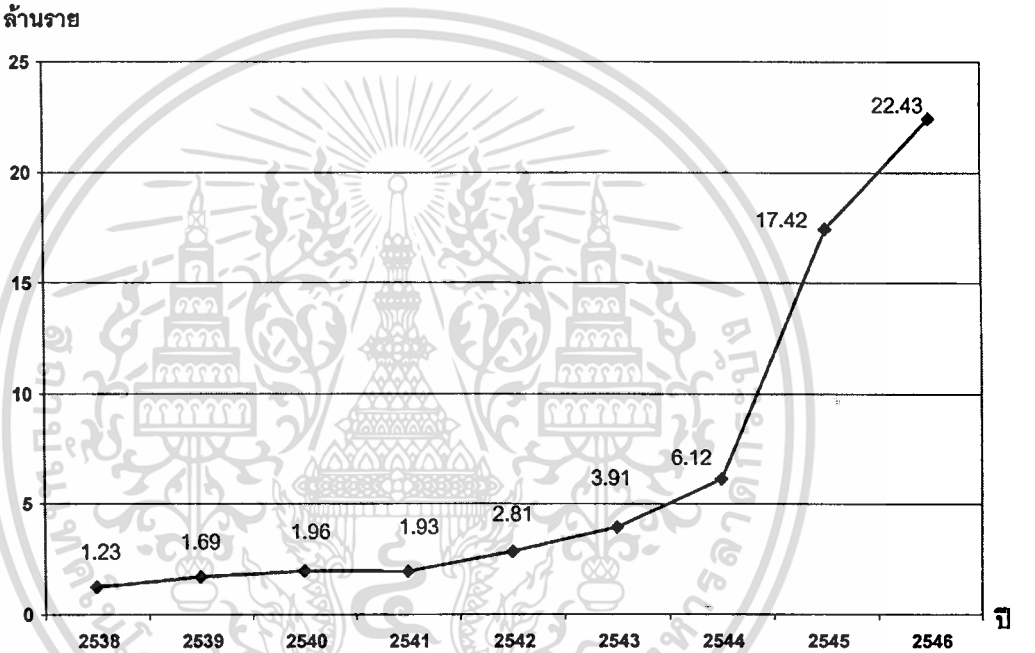
ที่มา : คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

อัตราการขยายตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่

การขยายตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการแข่งขันดังกล่าว ทำให้อัตราความหนาแน่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากร 100 คน (Mobile Penetration Rate) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27 ในปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 35 ในปี 2546 ตามลำดับ สูงกว่าอัตราความหนาแน่นของโทรศัพท์ประจำที่ กล่าวคือ ประมาณร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2545 และ 2546 อยู่มาก อาจกล่าวได้ว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่กำลังเข้าสู่สภาวะอิ่มตัว (Market Saturation) โดยดูจากอัตราการเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เพิ่มขึ้นในอัตราลดลง จากเดิมเพิ่มขึ้นร้อยละ 185 ในปี พ.ศ. 2545 เหลือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29 ในปี พ.ศ. 2546 (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ.2538-2546
ที่มา : คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

การเติบโตของธุรกิจบริการเสริม (Non-Voice)

ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา เป็นยุคเริ่มต้นของเทคโนโลยี 2.5G ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทยมีการผลักดันบริการสื่อสารข้อมูลรูปแบบใหม่ ๆ ในรูปแบบ Non-Voice เพื่อสร้างกระแสนิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์จากเครือข่าย 2.5G อย่างเต็มรูปแบบ หรือเป็นการผลักดันให้เกิดการยอมรับในบริการที่มีอยู่แล้ว อันได้แก่ บริการ SMS ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าบริการเหล่านี้ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญที่เพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ให้บริการ ARPU (Average Revenue Per Unit) นับตั้งแต่การเปิดให้บริการประเภท Non-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

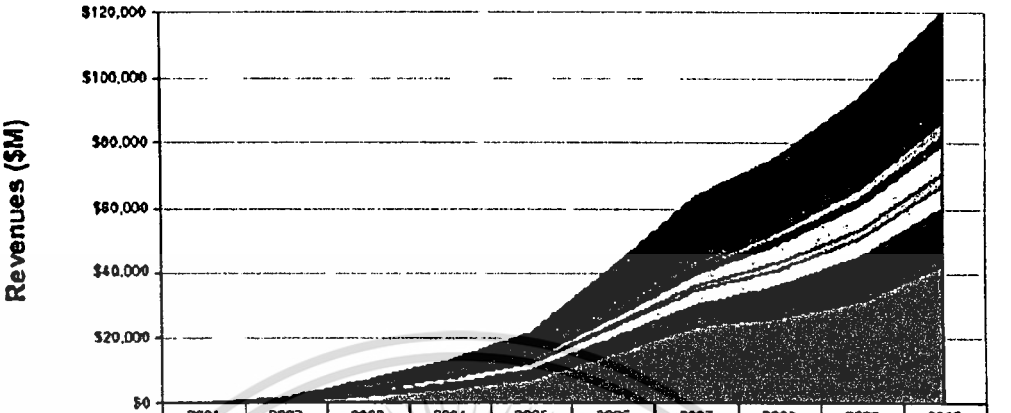
Voice อย่างจริงจังเมื่อต้นปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา บรรดาผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถสร้างรายได้เพื่อเสริมทดแทนการลดทอนของค่า ARPU ภายในเครือข่ายของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปิดตัวบริการสื่อสารไร้สายมัลติมีเดียของบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (HUTCH) เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2546 เป็นต้นมา สภาพการแข่งขันในธุรกิจสื่อสารไร้สายในประเทศไทยก็เริ่มมุ่งความสำคัญในการสร้างบริการ Non-Voice ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดให้บริการ MMS อย่างเป็นทางการ การคิดโปรโมชั่นกระตุ้นการท่องอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการทดลองเปิดให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (TV on Mobile) ซึ่งความพยายามของผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละราย ก่อให้เกิดกระแสความสนใจใช้บริการ Non-Voice เพิ่มมากขึ้นความสำคัญของรายได้ที่เกิดขึ้นจากบริการ Non-Voice นับตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา มีผลให้บรรดาผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเพิ่มค่า ARPU ของตนให้มีแนวโน้มสูงขึ้น พร้อม ๆ กับการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการภายในเครือข่ายของตน ซึ่งแตกต่างจากสภาพการณ์ในช่วงก่อนหน้านี้ที่รายได้เฉลี่ยของตนตกลงเรื่อย ๆ สวนทางกับการเพิ่มจำนวนของกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของประเทศ มีการเพิ่มค่า ARPU ขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ส่วนหนึ่งจะมาจากนโยบายการตลาดของผู้ให้บริการที่มีการจำกัดเวลาในการโทรให้สัมพันธ์กับวงเงินก็ตาม แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่า ความนิยมในบริการ Non-Voice ประเภท SMS และ EMS โดยเฉพาะที่อยู่ในรูปแบบของบริการดาวน์โหลดรูปภาพ (Logo/Animation) และเสียงเรียกเข้า (Ringtone) ในกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษามีผลอย่างเป็นนัยสำคัญต่อการเพิ่มค่า ARPU ดังกล่าว (ภาพที่ 5)

ข้อจำกัดของเครือข่าย 2.5G และ 2.75G

มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2.5G หรือ 2.75G แม้จะสามารถรองรับการสื่อสารประเภท Non-Voice ได้ แต่ก็ไม่อาจสร้างบริการประเภท Killer Application ที่พลิกผันรูปแบบการให้บริการได้อย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากสถานการณ์การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ที่แม้จะมีการเติบโตอย่างชัดเจนในตลาดประเภท Non-Voice แต่เมื่อศึกษาอย่างละเอียดก็จะพบว่าบริการที่ประสบความสำเร็จเกือบทั้งหมด ล้วนเป็นบริการประเภท SMS และ EMS ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดรูปภาพหรือเสียงเรียกเข้า รวมถึงการเล่นเกมตอบปัญหาหรือส่งผลโหวตที่ปรากฏอยู่ตามสื่อชนิดต่าง ๆ ซึ่งบริการเหล่านี้ล้วนเป็นบริการพื้นฐานในเครือข่าย 2G

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Asia Pacific Revenues - All Services



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Simple Voice	$59	$636	$2,440	$4,436	$7,178	$14,452	$21,569	$23,274	$27,525	$33,712
Rich Voice	$-	$-	$0	$24	$106	$305	$937	$1,842	$3,161	$4,864
Location-Based Services	$-	$30	$288	$567	$756	$923	$1,369	$1,644	$1,905	$2,440
Business MMS	$1	$25	$144	$301	$772	$1,063	$3,523	$5,603	$7,823	$8,825
Mobile Internet Access	$-	$148	$322	$382	$547	$942	$1,471	$2,294	$2,560	$3,805
Consumer MMS	$8	$140	$506	$1,260	$1,935	$3,327	$4,451	$4,999	$5,819	$6,857
Mobile Intranet/Extranet Access	$-	$577	$1,270	$1,607	$2,411	$4,331	$8,642	$9,706	$13,645	$17,460
Customised Infotainment	$30	$457	$2,139	$4,604	$7,754	$15,632	$23,787	$26,409	$31,636	$42,705

ภาพที่ 5 การเติบโตของบริการประเภท Non-Voice

ข้อจำกัดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อน 2.5G และ 2.75G เกิดขึ้นมาจากความพยายามพัฒนาเครือข่าย 2G เดิม ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน GSM (Global System for Mobile Communication) หรือ CDMA (Code Division Multiple Access) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด คุ้มค่าการลงทุน ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายไม่อาจบริหารจัดการทรัพยากรเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างคล่องตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ไม่ว่าจะเป็นย่านความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์, 1800 เมกะเฮิรตซ์ หรือ 1900 เมกะเฮิรตซ์ เนื่องจากอุปกรณ์ที่มีการติดตั้งใช้งานมาตั้งแต่การเปิดให้บริการในยุค 2G ล้วนเป็นเทคโนโลยีเก่า มีการทำงานแบบ Time Division Multiple Access (TDMA) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเก่า ต้องจัดสรรวงจรให้กับผู้ใช้งานตายตัว ไม่สามารถนำทรัพยากรเครือข่ายมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีดังกล่าวเหมาะสำหรับการสื่อสารข้อมูลแบบ Voice ซึ่งต้องการคุณภาพและความคมชัดในการสนทนา แม้เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) และ EDGE (Enhance Datarate for GSM Evolution) ซึ่งถือเป็นการเสริมเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูลแบบแพ็กเกตสวิตชิ่ง (Packet Switching) ที่มีความยืดหยุ่นในการสื่อสารข้อมูลแบบ Non-Voice ในลักษณะเดียวกับที่พบในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ตาม แต่เทคโนโลยีทั้ง 2 ประเภทนี้ก็ถือว่าเป็นการต่อยอดบนเครือข่ายแบบเดิมที่มีการทำงานแบบ TDMA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายต้องพะวงกับการจัดสรรทรัพยากรช่องสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการจัดสรรวงจรสื่อสารผ่านคลื่นความถี่วิทยุจากสถานีฐานไปยังเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ไม่สามารถเปิดให้บริการแบบ Non-Voice ได้อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากจะทำให้เกิดผลรบกวนต่อจำนวนวงจรสื่อสารแบบ Voice มากจนเกินไปด้วยเหตุดังกล่าว จึงพบว่าไม่มีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2.5G หรือ 2.75G รายใดในโลก สามารถเปิดให้บริการเทคโนโลยี GPRS ด้วยอัตราเร็วสูงสุด 171 กิโลบิตต่อวินาที หรือ EDGE ด้วยอัตราเร็ว 384 กิโลบิตต่อวินาทีได้ เนื่องจากการทำเช่นนั้นจะทำให้สถานีฐาน (Base Station) ที่ทำหน้าที่รับส่งสัญญาณกับเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีวงจรสื่อสารเหลือสำหรับให้บริการแบบ Voice อีกต่อไป ผลที่เกิดขึ้นในมุมมองของผู้ใช้บริการก็คือความเชื่องช้าในการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่าย 2.5G และ 2.75G ทำให้หมดความสนใจที่จะใช้บริการต่อไป โดยในขณะเดียวกันก็มีบริการสื่อสารอัตราเร็วสูงแบบ บรอดแบนด์ผ่านคู่สาย เช่น DSL (Digital Subscriber Line) เป็นทางเลือกสำหรับใช้บริการ ความสนใจที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อรับส่งข้อมูลจึงมีอยู่เฉพาะการเล่นเกมและส่ง SMS, MMS ซึ่งทำได้ง่ายและมีการประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจมากมาย

การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่อย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อำนวยความสะดวกในการสื่อสารผ่านทั้งทางเสียงและข้อมูล โดยหลังจากเริ่มให้บริการอย่างจริงจังตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 1980 (ประมาณ พ.ศ. 2523) ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้พัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เริ่มจากระบบอนาล็อก (Analogue) สู่ระบบดิจิตอล (2G) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ในปัจจุบันโดยเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ GSM (Global System for Mobile Communication) ส่วนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำลังได้รับการพัฒนาและเริ่มใช้ในบางประเทศ เช่น อังกฤษ ญี่ปุ่น เป็นต้น คือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 (Third Generation) หรือ IMT2000 ซึ่งเป็นการหลอมรวมเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเตอร์เน็ต และสื่อผสมอื่น ๆ เช่น วีดีโอกราฟฟิก รวมทั้งรองรับ Application ต่าง ๆ

มาตรฐานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3

ในช่วงเริ่มแรก International Telecommunication Union (ITU) กำหนดมาตรฐาน IMT 2000 (International Mobile Telecommunication) เพื่อระบุรายละเอียดเทคโนโลยีสำหรับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่ว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรในเวลาต่อมาเนื่องจากแต่ละประเทศใช้ระบบต่างกัน เช่น สหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐเกาหลีใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบ CDMA 2000 ส่วน อังกฤษและประเทศในแถบยุโรปใช้ระบบ UMTS ส่วนประเทศจีนใช้ระบบ TS-CDMA ดังนั้นภายหลังจึงกำหนดให้มี 5 Interface Radio คือ W-CDMA, CDMA 2000, TDMA, TD-CDMA (Time Division Duplex), FD-TDMA ภายใต้มาตรฐาน IMT 2000 บนระบบหลัก FDMA, TDMA, CDMA นอกเหนือจากความแตกต่างในระบบพื้นฐานในแต่ละประเทศแล้ว การที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนร่วมจากหลายหน่วยงานทำให้การกำหนดมาตรฐานเดียวกันเป็นไปได้ยาก เนื่องจากแต่ละกลุ่มต่างมีแง่มุมที่สนใจและผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

การพัฒนาระบบเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 ได้พัฒนามาจากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคในความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิมใช้สื่อสารแบบเสียง เป็นการสื่อสารผ่านทางข้อมูล และภาพวีดีโอที่ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิตอลในโทรศัพท์มือถือ การบริการ MMS และ Script ข่าวต่าง ๆ ตลอดจน Video on Demand Mobile Internet ในอนาคต (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 Migration Comparision

First Generation ⟶ Second Generation	Second Generation ⟶ Third Generation
AMPS/TACS ⟶ GSM,TDMA,CDMA	GPRS,EDGE,HSDSC ⟶ WCDMA
Demand for Voice Services	Demand for Data Services
Exclusive Mobile Services	Mass Market for Mobile Services
Fragmented Systems	Interoperable Service
Operators under Monopoly	Private Operators Compete
Slow time to market	Quick expected time to market
Regional Standardization	Global Standardization

ที่มา : คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

การสื่อสารผ่านทางข้อความ (Short Message Service หรือ SMS) การเพิ่มขึ้นของความนิยมในการส่งข้อความเพื่อสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลเป็นแรงผลักดันสำคัญในการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 เพื่อให้สามารถส่งข้อมูลได้มากขึ้นและรวดเร็วขึ้น ความนิยมในการสื่อสารผ่านทางข้อความ เห็นได้จากการส่งข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็นผ่านรายการทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรทัศน์ หรือส่งเพื่อตอบคำถามชิงรางวัล ในยุโรปตะวันตก Gartner's Dataquest คาดว่ารายได้จากการใช้ SMS ในปี พ.ศ.2544 ประมาณ 18.9 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ จากรายได้จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 400 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ Mobile Internet ถึงแม้ว่าจะไม่ประสบความสำเร็จเหมือนการส่งข้อความ การใช้อินเตอร์เน็ตบนมือถือน่าจะเพิ่มขึ้น 54% ชาวยุโรปตะวันตกใช้อินเตอร์เน็ตบนมือถือเป็นประจำ สาเหตุที่การใช้อินเตอร์เน็ตบนมือถือไม่ได้รับความนิยมเท่า SMS คือความเร็วในการส่งข้อมูล และการเชื่อมต่อช้าโดยในระบบ GSM นั้นส่งด้วยความเร็ว 9.6 kbps จึงไม่สะดวกในการใช้งาน ที่ความเร็วในการรับส่งข้อมูลต่ำขนาดนี้ไม่สามารถรองรับความต้องการการใช้อินเตอร์เน็ตได้ Application ที่กระตุ้นความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งข้อมูล Mobile Data

นอกจากปัจจัยการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างรวดเร็วและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสื่อสารข้อมูลนอกจากการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว ยังมีปัจจัยทางเทคโนโลยีใหม่ เช่น m-commerce หรือการพาณิชย์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั้งระบบมีสายและไร้สายเพื่อบริการสื่อวีดีโอและสื่อผสมอื่น ๆ เป็นต้น ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนเป็นแรงกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการที่ผลักดันให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 และการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 Application ต่าง ๆ ที่กระตุ้นอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการส่งข้อมูล

Products	Services
Communications	SMS, Email
Information	News, weather, sport, finance, timetables
Financial	Stock quotes, trading
Organizational	Personal organizer functions
Office Services	Access to company networks
E-Commerce	Electronic wallets, tickets
Advertising	TV style, Full screen flash adverts
Entertainment	Game, video, music

ที่มา : คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการเปรียบเทียบเฉพาะด้านของอัตราเร็วในการสื่อสารข้อมูลจะเห็นว่ามาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G นอกจากจะรองรับการสื่อสารข้อมูลที่รวดเร็วกว่ามาตรฐาน 2G/2.5G/2.75G แล้ว ยังก่อให้เกิดการถือกำเนิดของบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่สามารถสร้างขึ้นบนเครือข่ายยุคในตระกูล 2G/2.5G/2.75G ได้ที่เห็นได้ชัดเจนก็คือบริการ VideoTelephony และVideo Conference ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน โดยเครือข่าย 3G จะทำการถ่ายทอดสดทั้งภาพและเสียงระหว่างคู่สนทนา โดยไม่เกิดความหน่วงหรือล่าช้าของข้อมูล บริการในลักษณะนี้จะกลายเป็นจุดขายสำคัญประการหนึ่งของมาตรฐานการสื่อสารแบบ 3G ทั้งนี้เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่มีจำหน่ายในปัจจุบันล้วนรองรับบริการ Video Telephony แล้วทั้งสิ้น จึงสามารถเปิดให้บริการดังกล่าวได้ในทันที

ถึงแม้ว่าการขยายตัวของผู้ใช้บริการในการสื่อสารข้อมูลจะเพิ่มขึ้น แต่ยังขาดข้อมูลการตลาดด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แท้จริงเพื่อการวิเคราะห์ตลาดอย่างถูกต้อง หากมีการนำเทคโนโลยี 3G มาให้บริการ คาดว่าผู้ใช้บริการเป็นเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ดังนั้นทั้งผู้ประกอบการและหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติควรมีการให้ข้อมูลและความรู้กับผู้ใช้บริการรวมทั้งการขยายโครงข่ายให้ทั่วถึงทุกภูมิภาค

ปัจจัยสำคัญในการสร้างโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3

ธุรกิจการให้บริการโทรคมนาคมโดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นธุรกิจที่ต้องการเงินลงทุนอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนเงินมหาศาลมีระยะเวลานาน โดยเงินลงทุนส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนทางด้านโครงข่ายและเทคโนโลยีต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการสร้าง และพัฒนาโครงข่าย และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม การกำหนดในการสร้างความต้องการของโครงข่ายเพื่อเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผนการลงทุนให้สอดคล้องกับความต้องการและแนวทางการดำเนินธุรกิจโดยการวางแผนโครงข่ายและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมหลายประการ ที่จะต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น ความสามารถในการให้บริการใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นโดยเฉพาะ บริการมัลติมีเดียต่าง ๆ ความสามารถในการรองรับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจร่วมกับพันธมิตรต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ทั้งในรูปแบบของบริการ และรูปแบบของธุรกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 Application ของเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลา	เทคโนโลยี	Application ที่ต่างกัน
อดีตถึงพ.ศ. 2543	2 G	โทรศัพท์
		e-mail
		SMS
		Digital Text Delivery
พ.ศ. 2544-2546	2.5G	Mobile Banking
		Voicemail
		Web
		Mobile Audio Player
		Digital Newspaper
		Digital Audio Delivery
		Mobile Radio
		Karaoke
		Push Marketing/Targeted programs
		Location-based Services
		Mobile coupons
พ.ศ. 2546 เป็นต้นไป	3 G	Mobile Videoconferencing
		Video Phone/Mail
		Remote Medical Diagonosis
		Remote Education
		Mobile TV/Video Player
		Advanced Car Navigation/City Guides
		Digital Catalog Shopping
		Digital Audio/Video Delivery
		Collaborative B2B Application

ที่มา : คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ที่เหมาะสมกับการให้บริการตามแผนธุรกิจจึงต้องประกอบด้วยความต้องการต่าง ๆ คือ

1. ความต้องการทางด้านเทคนิค

1.1 มุ่งเน้นสู่การสร้างโครงข่ายที่ยืดหยุ่น มีประสิทธิภาพสูง สามารถรองรับการให้บริการมัลติมีเดียต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 โครงข่ายต่าง ๆ มีความสามารถในการเชื่อมต่อกับโครงข่ายอื่น ๆ หรือบริการอื่น ๆ ที่สามารถให้บริการ ร่วมกับพันธมิตรได้อย่างสะดวก

1.3 มีการกำหนดรูปแบบการเชื่อมต่อที่ชัดเจน เช่น การกำหนด API Set มาตรฐานเพื่อการเชื่อมต่อ เพื่อให้เกิดการพัฒนาบริการใหม่เป็นไปอย่างคล่องตัว

1.4 มีองค์ประกอบสนับสนุนการให้บริการที่ครบถ้วนเพื่อสนับสนุนการให้บริการร่วมกับพันธมิตร อาทิเช่น ระบบ Enabler ต่าง ๆ ระบบชำระเงิน ระบบ CRM หรือระบบลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น โดยระบบดังกล่าวต้องมีความยืดหยุ่นสามารถรองรับการให้บริการที่หลากหลาย หรือรูปแบบการทำธุรกิจที่หลากหลายได้

2. ความต้องการทางด้านบริการ

2.1 มีการให้บริการที่หลากหลายทั้งรูปแบบบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันและบริการมัลติมีเดียใหม่ ๆ ต่าง ๆ

2.2 การออกแบบบริการที่มุ่งเน้นต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้บริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2.3 กำหนดทิศทางของบริการให้มีความชัดเจนว่าบริการใดบ้างที่จะเปิดให้บริการเอง บริการใดบ้างจะเปิด ให้บริการร่วมกับพันธมิตร

2.4 มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาบริการร่วมกันกับพันธมิตรต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงการสร้างระบบทดสอบบริการใหม่ ๆ บริการ Interoperability ของเครื่องลูกข่ายประเภทต่าง ๆ

2.5 มีการให้บริการระบบสนับสนุนการทำธุรกิจต่าง ๆ เช่น บริการคิดค่าใช้บริการ บริการเก็บค่าใช้บริการ บริการติดตามหนี้ บริการบริหารลูกค้าหรือลูกค้าสัมพันธ์ บริการปิดเปิดบริการต่าง ๆ เป็นต้น ให้แก่พันธมิตร

3. ความต้องการทางด้านธุรกิจ

3.1 มุ่งเน้นการทำตลาดที่เฉพาะเจาะจงกับผู้ใช้บริการเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้บริการต่าง ๆ ตรงความต้องการ ของผู้ใช้บริการมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 มุ่งเน้นสู่การสร้างบริการและทำธุรกิจร่วมกันกับพันธมิตรต่าง ๆ ทั้งในกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม และนอกกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม

3.3 มีความยืดหยุ่นในการสร้างแบบจำลองธุรกิจและแบบจำลองรายได้เพื่อส่งเสริมการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

เราสามารถประยุกต์ใช้แนวความคิดในการสร้างโครงข่ายในรูปแบบของ Layer Architecture และโครงข่ายแบบแนวนอน (Horizontal) ซึ่งสามารถแยกออกเป็นองค์ประกอบหลัก ๆ ของโครงข่าย โทรคมนาคมได้ 3 ส่วน คือ

1. โครงข่ายโทรคมนาคมพื้นฐาน

ปัจจุบันการพัฒนาโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ที่เป็นเทคโนโลยี W-CDMA จะมีองค์ประกอบหลัก ๆ ของโครงข่ายดังกล่าวประกอบด้วย

1.1 อุปกรณ์ Access Network ได้แก่ อุปกรณ์สถานีฐาน (Radio Base Station) คือ ระบบสายส่งที่ใช้ ในการแพร่กระจายสัญญาณคลื่นความถี่วิทยุ และอุปกรณ์ Radio Network Controller (RNC) เป็นต้น

1.2 อุปกรณ์ Core Network เช่น อุปกรณ์ MSC, HLR, SGSN, GGSN, MGW

1.3 อุปกรณ์ Transmission Network เช่น อุปกรณ์ SDH, PDH ต่าง ๆ เป็นต้น

1.4 อุปกรณ์ Transport Network เช่น อุปกรณ์ ATM, IP Network ต่าง ๆ เป็นต้น

1.5 อุปกรณ์ Network Management System

1.6 ส่วนงานอื่น ๆ เช่น งานก่อสร้างอาคาร ห้องอุปกรณ์ เสาโทรคมนาคม เป็นต้น

ส่วนที่เป็นโครงข่ายโทรคมนาคมพื้นฐานเป็นส่วนที่ใช้เงินลงทุนสูงสุด และใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างโครงข่าย เป็นระยะเวลานาน การปรับเปลี่ยนแนวทางหรือรูปแบบของโครงข่ายจึงไม่สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การวางแผนการสร้างและพัฒนาโครงข่ายจึงต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ โดยการวางแผนการพัฒนาโครงข่ายโทรคมนาคมจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ คือ การกำหนดพื้นที่ให้บริการ ในระยะเริ่มต้นการเปิดให้บริการ จำนวนผู้ใช้บริการยังมีไม่มาก ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของผู้ให้บริการโครงข่ายคือการมีพื้นที่ให้บริการที่สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนด เป้าหมายของพื้นที่ว่าให้ครอบคลุมบริเวณใดบ้าง จะมีการครอบคลุมเป็นสัดส่วนเท่าใด เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ทั้งหมด ระยะเวลาในการขยายพื้นที่ในการให้บริการ มีการจัดลำดับความสำคัญในการจัดสร้างและขยายพื้นที่ให้บริการโครงข่าย การกำหนด Capacity ของโครงข่าย การกำหนด Capacity ของโครงข่ายจะต้องสอดคล้องกับจำนวนผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถรักษาระดับคุณภาพของ บริการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรงความต้องการที่กำหนดไว้ตลอดเวลา การกำหนดระยะเวลาการขยายพื้นที่ให้บริการ เนื่องด้วยการสร้างและพัฒนาโครงข่ายจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากและใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างนาน ดังนั้นจะต้องมีการกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการขยายพื้นที่บริการที่เหมาะสม ตลอดจนจัดลำดับความสำคัญ

2. โครงข่ายบริการ

โครงข่ายบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาธุรกิจและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 เป็นไปอย่างคล่องตัว สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถให้บริการโดยตรงแก่ผู้ใช้บริการ หรือให้บริการดังกล่าวแก่พันธมิตร เพื่อสร้างความคล่องตัวให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการลงทุนสร้างโครงข่ายบริการซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ส่วน คือ Service Enabler Subscriber Management System และ Basic Application Services โดยมีแนวทางในการวางแผนโครงข่ายบริการ ได้แก่ โครงข่ายบริการจะต้องมีฟังก์ชั่นการทำงานที่สอดคล้องกับ บริการต่าง ๆ จะเปิดให้บริการเองและเปิดบริการให้กับพันธมิตร และขนาด Capacity ของโครงข่ายบริการ จะต้องสอดคล้องกับจำนวนผู้ให้บริการ ตัวอย่างของ Service Enabler และ Basic Application Service ที่สำคัญซึ่งสามารถ ใช้กับบริการได้หลายประเภทได้แก่

2.1 Location Base Server

2.2 SMS-C

2.3 MMS-C

2.4 Video Streaming Server

2.5 Video Telephony Server

2.6 E-Mail Server

2.7 Video Mail Server

2.8 Video Gateway

2.9 Payment Gateway

2.10 WAP Gateway

2.11 Proxy Server

3. โครงข่ายสนับสนุนทางธุรกิจต่าง ๆ

โครงข่ายสนับสนุนทางธุรกิจก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 เป็นจุดสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการต่าง ๆ หรือการแก้ไขปัญหา หรือตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับบริการต่าง ๆ เช่น การให้บริการระบบ Call Center เป็นต้น

3.2 การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างคล่องตัว โดยการให้บริการในการประสานงานธุรกิจ เช่น การให้บริการระบบ Billing Rating หรือ Settlement เป็นต้น

3.3 ช่วยสนับสนุนการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ โดยการประมวลวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ ความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งข้อมูลทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การให้บริการระบบ CRM เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 และเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	47.70
หญิง	157	52.30
รวม	300	100.00

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และช่วงอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.70
20 – 29 ปี	183	61.00
30 – 39 ปี	97	32.30
40 – 49 ปี	11	3.70
50 ปีขึ้นไป	1	0.30
รวม	300	100.00

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสด มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	237	79.00
สมรส	60	20.00
หย่า/แยกกันอยู่	2	0.70
หม้าย	1	0.30
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือระดับปวส.อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย	17	5.70
ปวช. หรือเทียบเท่า	11	3.70
ปวส. หรือเทียบเท่า	30	10.00
ปริญญาตรี	216	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	19	6.30
อื่น ๆ	2	0.70
รวม	300	100.00

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	169	56.30
นักเรียน/นักศึกษา	71	23.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	7.30
รับจ้าง	17	5.70
รับราชการ	11	3.70
ธุรกิจส่วนตัว	10	3.30
รวม	300	100.00

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมามีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนเงินรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	37	12.30
5,001 – 10,000 บาท	78	26.00
10,001 – 15,000 บาท	64	21.30
15,001 – 30,000 บาท	79	26.30
30,001 – 50,000 บาท	27	9.00
50,001 – 80,000 บาท	6	2.00
80,001 – 100,000 บาท	1	0.30
100,001 – 150,000 บาท	2	0.70
รวม	294	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านค่าบริการและด้านความจำเป็นในการใช้งานมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านรูปแบบของบริการ ด้านประสบการณ์และความพึงพอใจ ด้านเนื้อหาของบริการ และด้านความยากง่ายในการใช้งานมีความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับปานกลาง (ตารางที่ 12 และ 13)

ตารางที่ 12 ความถี่และร้อยละแยกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินเลือกใช้บริการเสริม

ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ (1=มีความสำคัญมากที่สุด 6=ไม่มีความสำคัญ)						
	1	2	3	4	5	6	รวม
ด้านค่าบริการ	177	78	35	5	1	3	299
	(59.20)	(26.10)	(11.70)	(1.70)	(0.30)	(1.00)	(100)
ด้านความจำเป็น	150	107	33	5	2	1	298
ในการใช้งาน	(50.30)	(35.90)	(11.10)	(1.70)	(0.70)	(0.30)	(100)
ด้านรูปแบบของ	81	116	85	12	2	2	298
บริการ	(27.20)	(38.90)	(28.50)	(4.00)	(0.70)	(0.70)	(100)
ด้าน	79	106	96	12	2	2	297
ประสบการณ์	(26.60)	(35.70)	(32.30)	(9.00)	(0.70)	(0.70)	(100)
และความพอใจ							
ด้านเนื้อหาของ	54	128	87	20	5	2	296
บริการ	(18.2)	(43.2)	(29.4)	(6.80)	(1.70)	(0.70)	(100)
ด้านความยาก	79	116	82	15	2	5	299
ง่ายในการใช้งาน	(26.30)	(38.70)	(27.30)	(5.00)	(0.70)	(1.70)	(100)
ด้านการโฆษณา	24	86	131	33	12	11	297
/ ประชาสัมพันธ์	(8.10)	(29.00)	(44.10)	(11.10)	(4.00)	(3.70)	(100)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม	$\overline{X}$	$S.D$	ระดับความสำคัญ
ด้านค่าบริการ	1.61	0.90	มากที่สุด
ด้านความจำเป็นในการใช้งาน	1.67	1.09	มากที่สุด
ด้านรูปแบบของบริการ	2.14	0.83	มาก
ด้านประสบการณ์และความพึงพอใจ	2.19	0.95	มาก
ด้านเนื้อหาของบริการ	2.20	0.94	มาก
ด้านความยากง่ายในการใช้งาน	2.32	0.93	มาก
ด้านการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	2.85	1.01	ปานกลาง

ตารางที่ 14 ประเภทของบริการเสริม

ประเภทของบริการเสริม	จำนวน	ร้อยละ
SMS	265	88.30
RINGTONE	156	52.00
เพลงขณะรอสาย	154	51.30
GPRS	135	45.00
LOGO	116	38.70
MMS	113	37.70
WALLPAPER	105	35.00
JAVA	99	33.00
MP3	95	31.70
PICTURE MESSAGE	92	30.70
SCREEN SAVER	87	29.00
WAP	76	25.30
ไม่เคยใช้บริการ	16	5.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของบริการเสริม

ประเภทของบริการเสริมที่ใช้งานมากที่สุดคือSMS รองลงมาคือRINGTONE เพลงขณะรอสาย GPRS และ LOGO (ตารางที่ 14)

จุดประสงค์ของการใช้บริการเสริม

จากการศึกษาพบว่าจุดประสงค์ส่วนใหญ่ของการใช้บริการเสริมเพื่อติดต่อสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 89.70 รองลงมาเพื่อส่งความรู้สึกคิดเป็นร้อยละ 55 เพื่อรับส่งข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 52 และเพื่อความบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 50 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จุดประสงค์ของการใช้บริการเสริม

จุดประสงค์ของการใช้บริการเสริม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อติดต่อสื่อสาร	269	89.70
เพื่อส่งความรู้สึก	165	55.00
เพื่อรับส่งข้อมูล	156	52.00
เพื่อความบันเทิง	150	50.00
เพื่อ DOWNLOAD ต่าง ๆ	97	32.30
เพื่อใช้ในที่ ๆ ไม่สามารถใช้เสียงในการสื่อสารได้	73	24.30
เพื่อค้นหาข้อมูลทาง INTERNET	45	15.00
เพื่อค้นหาตำแหน่งของคู่สาย	17	5.70
อื่น ๆ	5	1.70

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ความถี่ในการใช้บริการเสริมต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการเสริม ส่วนใหญ่ใช้เดือนละ1-5 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมาเดือนละ 6-10 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 20.30 และ 11-20 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 14.50 (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ความถี่ในการใช้บริการเสริมต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการเสริมต่อเดือน (ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
1-5	141	47.60
6-10	60	20.30
11-20	43	14.50
21-30	21	7.10
31-50	10	3.40
มากกว่า 50	21	7.40
รวม	296	100

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเสริมต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเสริมส่วนใหญ่ใช้เดือนละ 50-100 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาต่ำกว่า 50 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.50 และ101-200 บาทคิดเป็นร้อยละ 15.60 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเสริมต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเสริมต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50	90	30.50
50-100	93	31.50
101-200	46	15.60
201-300	41	13.90
301-500	25	8.50
รวม	295	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริม

แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริมส่วนใหญ่ได้รับมาจากสื่อสิ่งพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมาคือโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 71.70 และอินเตอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 44 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริม

แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริม	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	221	73.70
โทรทัศน์	215	71.70
อินเตอร์เน็ต	132	44.00
ศูนย์บริการ/บริษัทผู้ให้บริการ	121	40.30
วิทยุ	105	35.00
การออกบูธประชาสัมพันธ์	47	15.70
อื่น ๆ เช่น จากเพื่อน	4	1.30

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริม

ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริมส่วนใหญ่พบว่าอัตราค่าบริการสูงคิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือขั้นตอนการใช้งานยุ่งยากคิดเป็นร้อยละ 42 (ตารางที่ 19)

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริม

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทัศนคติว่าราคาในการใช้บริการเสริมสูงเกินไป บริการเสริมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น บริการเสริมช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ราคาของบริการเสริมไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ระบุ บริการเสริมช่วยสร้างความเพลิดเพลิน บริการเสริมเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย บริการเสริมมีสื่อลามกปะปนอยู่มาก ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการใช้บริการเสริมไม่ชัดเจน โปรโมชั่นไม่ตรงกับความต้องการ การใช้บริการเสริมมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน มีความสำคัญมาก ส่วนทัศนคติว่าบริการเสริมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น มีความสำคัญปานกลาง (ตารางที่ 20 และ 21)

ตารางที่ 19 ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริม

ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริม	จำนวน	ร้อยละ
อัตราค่าบริการสูง	192	64.00
ขั้นตอนการใช้งานยุ่งยาก	126	42.00
ได้รับข้อมูลซ้ำ	106	35.30
การคิดค่าบริการไม่ตรงตามที่ระบุไว้	104	34.70
ได้รับข้อมูลไม่ถูกต้อง/ไม่ครบถ้วน	103	34.30
เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว	102	34.00
อื่น ๆ	3	1.00

ตารางที่ 20 ทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริม

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริม	$\overline{X}$	$S.D$	ระดับความสำคัญ
ราคาในการใช้บริการเสริมสูงเกินไป	1.94	0.91	มาก
บริการเสริมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น	1.96	1.01	มาก
บริการเสริมช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร	2.26	0.97	มาก
ราคาของบริการเสริมไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ระบุ	2.45	1.14	มาก
บริการเสริมช่วยสร้างความเพลิดเพลิน	2.47	0.98	มาก
บริการเสริมเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย	2.54	1.04	มาก
บริการเสริมมีสื่อลามกปะปนอยู่มาก	2.58	1.17	มาก
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการใช้บริการเสริมไม่ชัดเจน	2.60	1.05	มาก
โปรโมชั่นไม่ตรงกับความต้องการ	2.62	1.18	มาก
การใช้บริการเสริมมีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน	2.66	0.92	มาก
บริการเสริมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น	2.72	1.04	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ความถี่และร้อยละแยกตามระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริม

ระดับความสำคัญของ	ระดับความสำคัญ (1=เห็นด้วยมากที่สุด 6=ไม่เห็นด้วย)						
ปัจจัย	1	2	3	4	5	6	รวม
ราคาในการใช้บริการ	113	103	69	6	3	1	295
เสริมสูงเกินไป	(38.30)	(34.90)	(23.40)	(2.00)	(1.00)	(3.00)	(100)
บริการเสริมทำให้	117	101	60	10	6	2	296
ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น	(39.50)	(34.10)	(20.30)	(3.40)	(2.00)	(0.70)	(100)
บริการเสริมช่วย	62	131	77	19	4	3	296
อำนวยความสะดวก	(20.90)	(44.30)	(26.00)	(6.40)	(1.40)	(1.00)	(100)
ในการติดต่อสื่อสาร							
ราคาของบริการเสริม	72	84	89	37	10	3	295
ไม่ตรงกับที่ระบุ	(24.40)	(28.50)	(30.20)	(12.50)	(3.40)	(1.00)	(100)
บริการเสริมช่วยสร้าง	40	124	92	27	5	4	292
ความเพลิดเพลิน	(13.70)	(42.50)	(30.70)	(9.00)	(1.70)	(1.30)	(100)
บริการเสริมเป็นสิ่ง	46	96	115	24	6	6	293
ฟุ่มเฟือย	(15.70)	(32.80)	(39.20)	(8.20)	(2.00)	(2.00)	(100)
บริการเสริมมีสื่อลามก	55	91	92	38	8	8	292
ปะปนอยู่มาก	(18.80)	(31.20)	(31.50)	(13.00)	(2.70)	(2.70)	(100)
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับ	44	91	117	29	8	5	294
การใช้บริการเสริมไม่	(15.00)	(31.00)	(39.80)	(9.90)	(2.70)	(1.70)	(100)
ชัดเจน							
โปรโมชั่นไม่ตรงกับ	53	92	90	42	10	8	295
ความต้องการ	(18.00)	(31.20)	(30.50)	(14.20)	(3.40)	(2.70)	(100)
การใช้บริการเสริมมี	30	93	126	39	4	2	294
ขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน	(10.20)	(31.60)	(42.90)	(13.30)	(1.40)	0.70)	(100)
บริการเสริมเป็นสิ่งที่มี	34	85	126	33	11	5	294
ความจำเป็น	(11.60)	(28.80)	(42.90)	(11.20)	(3.70)	(1.70)	(100)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคต

ประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคตส่วนใหญ่ คือ TV คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา คือ MUSIC คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ NEWS คิดเป็นร้อยละ 53.3 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคต

ประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	179	59.70
เพลง	163	54.30
ข้อมูลข่าวสาร	160	53.30
เกม	121	40.30
ท่องเที่ยว	102	34.00
ธุรกรรมทางการเงิน	86	28.70
ซื้อขายแลกเปลี่ยน	77	25.70
รูปภาพ	75	25.00
สนุกสนาน	64	21.30
แชท	61	20.30
สิ่งที่สนใจเป็นพิเศษ	58	19.30
บริการข้อมูลท้องถิ่น	55	18.30
ไลฟ์สไตล์	51	17.00
โหราศาสตร์	33	11.00
นัดพบ/หาคู่	28	9.30

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์

จากสมมติฐานที่กำหนดว่า

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ใช้วิธีสถิติ Chi-Square ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญโดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และด้านความยากง่ายในการใช้งานแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มี เพศแตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
ด้านค่าบริการ	0.50
ด้านการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	0.01*
ด้านความจำเป็นในการใช้งาน	0.93
ด้านเนื้อหาของบริการ	0.24
ด้านประสบการณ์และความพึงพอใจ	0.19
ด้านรูปแบบของบริการ	0.09
ด้านความยากง่ายในการใช้งาน	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมด้านค่าบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
ด้านค่าบริการ	0.00*
ด้านการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	0.03*
ด้านความจำเป็นในการใช้งาน	0.98
ด้านเนื้อหาของบริการ	0.74
ด้านประสบการณ์และความพึงพอใจ	0.36
ด้านรูปแบบของบริการ	0.57
ด้านความยากง่ายในการใช้งาน	0.84

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมด้านค่าบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ส่วนบริการเสริมประเภทอื่น ๆ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมจำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
ด้านค่าบริการ	0.00*
ด้านการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	0.00*
ด้านความจำเป็นในการใช้งาน	0.88
ด้านเนื้อหาของบริการ	0.95
ด้านประสบการณ์และความพึงพอใจ	0.80
ด้านรูปแบบของบริการ	0.95
ด้านความยากง่ายในการใช้งาน	0.23

ตารางที่ 26 ตารางเปรียบเทียบประเภทของบริการเสริมจำแนกตามเพศ

ประเภทของบริการเสริม	นัยสำคัญ Sig.
SMS	0.80
GPRS	0.59
MMS	0.61
WAP	0.84
RINGTONE	0.00*
WALLPAPER	0.33
PICTURE MESSAGE	0.33
SCREEN SAVER	0.34
JAVA	0.24
LOGO	0.08
เพลงขณะรอสาย	0.01*
MP3	0.99
ไม่เคยใช้บริการ	0.48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของบริการเสริมที่เคยใช้งาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับบริการเสริมประเภท RINGTONE และเพลงขณะรอสายแตกต่างกัน ส่วนบริการเสริมประเภทอื่น ๆ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 26)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของบริการเสริมที่เคยใช้งาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับบริการเสริมประเภท SMS GPRS MMS แตกต่างกัน ส่วนบริการเสริมประเภทอื่น ๆ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ตารางเปรียบเทียบประเภทของบริการเสริมจำแนกตามอายุ

ประเภทของบริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
SMS	0.00*
GPRS	0.04*
MMS	0.04*
WAP	0.11
RINGTONE	0.07
WALLPAPER	0.34
PICTURE MESSAGE	0.27
SCREEN SAVER	0.94
JAVA	0.46
LOGO	0.02*
เพลงขณะรอสาย	0.49
MP3	0.01*
ไม่เคยใช้บริการ	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของบริการเสริมที่เคยใช้งาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับบริการเสริมประเภท LOGO และ MP3 แตกต่างกัน ส่วนบริการเสริมประเภทอื่น ๆ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม ที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ตารางเปรียบเทียบประเภทของบริการเสริมจำแนกตามรายได้

ประเภทของบริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
SMS	0.11
GPRS	0.72
MMS	0.83
WAP	0.67
RINGTONE	0.59
WALLPAPER	0.14
PICTURE MESSAGE	0.70
SCREEN SAVER	0.39
JAVA	0.55
LOGO	0.04*
เพลงขณะรอสาย	0.19
MP3	0.04*
ไม่เคยใช้บริการ	0.26

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจุดประสงค์ของการใช้บริการเสริม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มีอายุแตกต่างกันมีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อส่งความรู้สึก เพื่อความบันเทิง และเพื่อ DOWNLOAD แตกต่างกัน ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดประสงค์ประเภทอื่น ๆ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ตารางเปรียบเทียบจุดประสงค์ของการใช้บริการเสริมจำแนกตามอายุ

จุดประสงค์ของการใช้บริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
เพื่อติดต่อสื่อสาร	0.88
เพื่อค้นหาข้อมูลทาง INTERNET	0.85
เพื่อส่งความรู้สึก	0.01*
เพื่อค้นหาตำแหน่งของคู่สาย	0.93
เพื่อรับส่งข้อมูลข่าวสาร	0.81
เพื่อความบันเทิง	0.01*
เพื่อ DOWNLOAD ต่าง ๆ	0.02*
เพื่อใช้ในที่ ๆ ไม่สามารถใช้เสียงในการสื่อสารได้	0.96
อื่น ๆ	0.17

ตารางที่ 30 ตารางเปรียบเทียบจุดประสงค์ของการใช้บริการเสริมจำแนกตามสถานภาพ

จุดประสงค์ของการใช้บริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
เพื่อติดต่อสื่อสาร	0.79
เพื่อค้นหาข้อมูลทาง INTERNET	0.32
เพื่อส่งความรู้สึก	0.00*
เพื่อค้นหาตำแหน่งของคู่สาย	0.77
เพื่อรับส่งข้อมูลข่าวสาร	0.11
เพื่อความบันเทิง	0.25
เพื่อ DOWNLOAD ต่าง ๆ	0.20
เพื่อใช้ในที่ ๆ ไม่สามารถใช้เสียงในการสื่อสารได้	0.46
อื่น ๆ	0.01*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจุดประสงค์ของการใช้บริการเสริม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อส่งความรู้สึกแตกต่างกัน ส่วนจุดประสงค์ประเภทอื่น ๆ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 30)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับจุดประสงค์ของการใช้บริการเสริม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อค้นหาตำแหน่งของคู่สายและเพื่อDOWNLOADแตกต่างกัน ส่วนจุดประสงค์ประเภทอื่น ๆ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ตารางเปรียบเทียบจุดประสงค์ของการใช้บริการเสริมจำแนกตามการศึกษา

จุดประสงค์ของการใช้บริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
เพื่อติดต่อสื่อสาร	0.55
เพื่อค้นหาข้อมูลทาง INTERNET	0.50
เพื่อส่งความรู้สึก	0.05
เพื่อค้นหาตำแหน่งของคู่สาย	0.01*
เพื่อรับส่งข้อมูลข่าวสาร	0.26
เพื่อความบันเทิง	0.67
เพื่อ DOWNLOAD ต่าง ๆ	0.03*
เพื่อใช้ในที่ ๆ ไม่สามารถใช้เสียงในการสื่อสารได้	0.74
อื่น ๆ	0.55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการเสริมที่มีสถานภาพแตกต่างกันได้รับข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทอื่น ๆ ผู้ใช้บริการเสริมที่มีสถานภาพแตกต่างกันได้รับไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ตารางเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริมจำแนกตามสถานภาพ

แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
สื่อสิ่งพิมพ์	0.48
วิทยุ	0.50
โทรทัศน์	0.31
ศูนย์บริการ/บริษัทผู้ให้บริการ	0.80
อินเตอร์เน็ต	0.02*
การออกบูธประชาสัมพันธ์	0.48
อื่น ๆ	0.99

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการเสริมที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ และอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทอื่น ๆ ผู้ใช้บริการเสริมที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 33)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการเสริมที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับข้อมูลจากวิทยุแตกต่างกัน ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทอื่น ๆ ผู้ใช้บริการเสริมที่มีสถานภาพแตกต่างกันได้รับไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 34)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ตารางเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริมจำแนกตามการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
สื่อสิ่งพิมพ์	0.29
วิทยุ	0.30
โทรทัศน์	0.03*
ศูนย์บริการ/บริษัทผู้ให้บริการ	0.29
อินเตอร์เน็ต	0.03*
การออกบูธประชาสัมพันธ์	0.20
อื่น ๆ	0.80

ตารางที่ 34 ตารางเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริมจำแนกตามอาชีพ

แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
สื่อสิ่งพิมพ์	0.94
วิทยุ	0.04*
โทรทัศน์	0.54
ศูนย์บริการ/บริษัทผู้ให้บริการ	0.24
อินเตอร์เน็ต	0.38
การออกบูธประชาสัมพันธ์	0.14
อื่น ๆ	0.63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการเสริมที่มีอายุแตกต่างกันพบปัญหาจากการได้รับข้อมูลไม่ถูกต้อง/ไม่ครบถ้วน การคิดค่าบริการไม่ตรงตามที่ระบุไว้ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว และอัตราค่าบริการสูงแตกต่างกัน ส่วนปัญหาด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการเสริมที่มีอายุแตกต่างกันพบปัญหาที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ตารางเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริมจำแนกตามอายุ

ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
ได้รับข้อมูลไม่ถูกต้อง/ไม่ครบถ้วน	0.00*
ได้รับข้อมูลช้า	0.22
ขั้นตอนการใช้งานยุ่งยาก	0.25
การคิดค่าบริการไม่ตรงตามที่ระบุไว้	0.00*
เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว	0.01*
อัตราค่าบริการสูง	0.01*
อื่น ๆ	0.99

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการเสริมที่มีสถานภาพแตกต่างกันพบปัญหาจากอัตราค่าบริการสูงแตกต่างกัน ส่วนปัญหาด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการเสริมที่มีสถานภาพแตกต่างกันพบปัญหาที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 36)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 ตารางเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริมจำแนกตามสถานภาพ

ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
ได้รับข้อมูลไม่ถูกต้อง/ไม่ครบถ้วน	0.06
ได้รับข้อมูลช้า	0.23
ขั้นตอนการใช้งานยุ่งยาก	0.44
การคิดค่าบริการไม่ตรงตามที่ระบุไว้	0.09
เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว	0.09
อัตราค่าบริการสูง	0.00*
อื่น ๆ	0.85

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการเสริมที่มีรายได้แตกต่างกันพบปัญหาจากการการคิดค่าบริการไม่ตรงตามที่ระบุไว้ และอัตราค่าบริการสูงแตกต่างกัน ส่วนปัญหาด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการเสริมที่มีรายได้แตกต่างกันพบปัญหาที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ตารางเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริมจำแนกตามรายได้

ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
ได้รับข้อมูลไม่ถูกต้อง/ไม่ครบถ้วน	0.18
ได้รับข้อมูลช้า	0.40
ขั้นตอนการใช้งานยุ่งยาก	0.33
การคิดค่าบริการไม่ตรงตามที่ระบุไว้	0.03*
เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว	0.37
อัตราค่าบริการสูง	0.05*
อื่น ๆ	0.83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการเสริมที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องบริการเสริมช่วยสร้างความเพลิดเพลิน ส่วนทัศนคติอื่น ๆ ผู้ใช้บริการเสริมที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ตารางเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริมจำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
บริการเสริมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น	0.44
บริการเสริมเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย	0.80
บริการเสริมช่วยสร้างความเพลิดเพลิน	0.04*
บริการเสริมช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	0.10
การใช้บริการเสริมมีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน	0.42
บริการเสริมมีสื่อลามกปะปนอยู่มาก	0.38
ราคาในการใช้บริการเสริมสูงเกินไป	0.70
ราคาของบริการเสริมไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ระบุ	0.06
โปรโมชั่นเครือข่ายที่ให้บริการเสริมไม่ตรงกับความต้องการ	0.65
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการใช้บริการเสริมไม่ชัดเจน	0.44
บริการเสริมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น	0.52

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการเสริมที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องบริการเสริมช่วยสร้างความเพลิดเพลิน ราคาในการใช้บริการเสริมสูงเกินไป และบริการเสริมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ส่วนทัศนคติอื่น ๆ ผู้ใช้บริการเสริมที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 39)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 39 ตารางเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริมจำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริม	นัยสำคัญ Sig.
บริการเสริมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น	0.66
บริการเสริมเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย	0.22
บริการเสริมช่วยสร้างความเพลิดเพลิน	0.00*
บริการเสริมช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	0.25
การใช้บริการเสริมมีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน	0.19
บริการเสริมมีสื่อลามกปะปนอยู่มาก	0.06
ราคาในการใช้บริการเสริมสูงเกินไป	0.00*
ราคาของบริการเสริมไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ระบุ	0.13
โปรโมชั่นเครือข่ายที่ให้บริการเสริมไม่ตรงกับความต้องการ	0.09
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการใช้บริการเสริมไม่ชัดเจน	0.49
บริการเสริมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น	0.00*

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการเสริมที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องบริการเสริมช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และราคาของบริการเสริมไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ระบุ ส่วนทัศนคติอื่น ๆ ผู้ใช้บริการเสริมที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 40 ตารางเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริมจำแนกตามรายได้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริม	นัยสำคัญ Sig
บริการเสริมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น	0.57
บริการเสริมเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย	0.99
บริการเสริมช่วยสร้างความเพลิดเพลิน	0.09
บริการเสริมช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	0.02*
การใช้บริการเสริมมีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน	0.39
บริการเสริมมีสื่อลามกปะปนอยู่มาก	0.32
ราคาในการใช้บริการเสริมสูงเกินไป	0.28
ราคาของบริการเสริมไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ระบุ	0.04*
โปรโมชั่นเครือข่ายที่ให้บริการเสริมไม่ตรงกับความต้องการ	0.40
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการใช้บริการเสริมไม่ชัดเจน	0.86
บริการเสริมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น	0.17

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการเสริมที่มีอายุแตกต่างกันต้องการบริการเสริมประเภท MUSIC FUN CHAT PICTURE และGAME แตกต่างกัน ส่วนบริการเสริมประเภทอื่น ๆ ผู้ใช้บริการเสริมที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 41)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 41 ตารางเปรียบเทียบประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคตจำแนกตามอายุ

ประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคต	นัยสำคัญ Sig
NEWS	0.29
BANKING&FINANCIAL SERVICE	0.43
LOCAL SERVICE (CITY GUIDE)	0.37
BUY&SELL	0.93
TRAVEL	0.05
SPECIAL INTEREST (AUTOMOBILE,HARDWARE)	0.61
MUSIC	0.00*
TV	0.59
LIFESTYLE (FASHION,HOBBY)	0.77
FUN	0.00*
CHAT	0.03*
PICTURE	0.00*
GAME	0.00*
ASTROLOGY (HOROSCOPE)	0.22
DATING	0.74

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการเสริมที่มีอาชีพแตกต่างกันต้องการบริการเสริมประเภทBUY&SELL MUSIC FUN CHAT PICTURE และGAME แตกต่างกัน ส่วนบริการเสริมประเภทอื่น ๆ ผู้ใช้บริการเสริมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 42)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 42 ตารางเปรียบเทียบประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคตจำแนกตามอาชีพ

ประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคต	นัยสำคัญ Sig
NEWS	0.10
BANKING&FINANCIAL SERVICE	0.86
LOCAL SERVICE (CITY GUIDE)	0.38
BUY&SELL	0.04*
TRAVEL	0.47
SPECIAL INTEREST (AUTOMOBILE,HARDWARE)	0.64
MUSIC	0.00*
TV	0.07
LIFESTYLE (FASHION,HOBBY)	0.43
FUN	0.00*
CHAT	0.00*
PICTURE	0.00*
GAME	0.03*
ASTROLOGY (HOROSCOPE)	0.89
DATING	0.73

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการเสริมที่มีรายได้แตกต่างกันต้องการบริการเสริมประเภท BANKING&FINANCIAL FUN CHAT และPICTURE แตกต่างกัน ส่วนบริการเสริมประเภทอื่น ๆ ผู้ใช้บริการเสริมที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 43 ตารางเปรียบเทียบประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคตจำแนกตามรายได้

ประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคต	นัยสำคัญ Sig
NEWS	0.10
BANKING&FINANCIAL SERVICE	0.01*
LOCAL SERVICE (CITY GUIDE)	0.17
BUY&SELL	0.41
TRAVEL	0.76
SPECIAL INTEREST (AUTOMOBILE,HARDWARE)	0.13
MUSIC	0.13
TV	0.21
LIFESTYLE (FASHION,HOBBY)	0.99
FUN	0.01*
CHAT	0.00*
PICTURE	0.01*
GAME	0.50
ASTROLOGY (HOROSCOPE)	0.40
DATING	0.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมด้านค่าบริการและด้านความจำเป็นในการใช้งานมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านรูปแบบของบริการ ด้านประสบการณ์และความพึงพอใจด้านเนื้อหาของบริการ และด้านความยากง่ายในการใช้งานมีความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับปานกลาง ประเภทของบริการเสริมที่ใช้งานมากที่สุดคือ SMS รองลงมาคือ RINGTONE เพลงขณะรอสาย GPRS LOGO MMS WALLPAPER JAVA MP3 PICTUREMESSAGE SCREENSAVER และ WAP จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของการใช้บริการเสริมเพื่อติดต่อสื่อสาร รองลงมาเพื่อส่งความรู้สึก เพื่อรับส่งข้อมูล เพื่อความบันเทิง เพื่อ DOWNLOAD เพื่อใช้ในที่ ๆ ไม่สามารถใช้เสียงในการสื่อสารได้ เพื่อค้นหาข้อมูลทาง INTERNET และเพื่อค้นหาตำแหน่งของคู่สาย ความถี่ในการใช้บริการเสริม ส่วนใหญ่ใช้เดือนละ1-5 ครั้ง รองลงมาเดือนละ 6-10 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเสริมส่วนใหญ่ใช้เดือนละ 50-100 บาท รองลงมาต่ำกว่า 50 บาท แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริมส่วนใหญ่ได้รับมาจาก สื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมาคือโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต ศูนย์บริการ/บริษัทผู้ให้บริการ วิทยุ และการออกบูธประชาสัมพันธ์ ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริมส่วนใหญ่พบว่าอัตราค่าบริการสูง รองลงมาคือขั้นตอนการใช้งานยุ่งยาก ได้รับข้อมูลช้า การคิดค่าบริการไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ได้รับข้อมูลไม่ถูกต้อง/ไม่ครบถ้วน และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว ทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาในการใช้บริการเสริมสูงเกินไป บริการเสริมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น บริการเสริมช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ราคาของบริการเสริมไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ระบุ บริการเสริมช่วยสร้างความเพลิดเพลิน บริการเสริมเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย บริการเสริมมีสื่อลามกปะปนอยู่มาก ข้อมูลที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับการใช้บริการเสริมไม่ชัดเจน โปรโมชั่นไม่ตรงกับความต้องการ การใช้บริการเสริมมีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน มีความสำคัญมาก ส่วนทัศนคติว่าบริการเสริมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น มีความสำคัญปานกลาง ประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคตส่วนใหญ่คือโทรทัศน์ รองลงมาคือเพลง ข้อมูลข่าวสาร เกม และข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมพบว่า เพศมีผลต่อปัจจัยทางด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และด้านความยากง่ายในการใช้งาน ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยทางด้านค่าบริการ และด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ รายได้มีผลต่อปัจจัยทางด้านค่าบริการ และด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เพศมีผลต่อบริการเสริมประเภท RINGTONE และเพลงขณะรอสาย อายุมีผลต่อบริการเสริมประเภท SMS GPRS MMS LOGO MP3 รายได้มีผลต่อบริการเสริมประเภท LOGO MP3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับจุดประสงค์ของการใช้บริการเสริมพบว่า อายุมีผลต่อจุดประสงค์เพื่อส่งความรู้สึก เพื่อความบันเทิง และเพื่อ DOWNLOAD สถานภาพมีผลต่อจุดประสงค์เพื่อส่งความรู้สึก ระดับการศึกษามีผลต่อจุดประสงค์เพื่อค้นหาตำแหน่งของคู่สายและเพื่อ DOWNLOAD การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเสริมพบว่า สถานภาพมีผลต่อแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ระดับการศึกษามีผลต่อแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์และอินเตอร์เน็ต อาชีพมีผลต่อแหล่งข้อมูลทางวิทยุ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริมพบว่า อายุมีผลต่อการพบปัญหาจากการได้รับข้อมูลไม่ถูกต้อง/ไม่ครบถ้วน การคิดค่าบริการไม่ตรงตามที่ระบุไว้ เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็วและอัตราค่าบริการสูง สถานภาพมีผลต่อการพบปัญหาจากอัตราค่าบริการสูง รายได้มีผลต่อการพบปัญหาจากการคิดค่าบริการไม่ตรงตามที่ระบุไว้ และอัตราค่าบริการสูง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเสริมพบว่า เพศมีผลต่อทัศนคติว่าบริการเสริมช่วยสร้างความเพลิดเพลิน อายุมีผลต่อทัศนคติว่าบริการเสริมช่วยสร้างความเพลิดเพลิน ราคาในการใช้บริการเสริมสูงเกินไป และบริการเสริมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น รายได้มีผลต่อทัศนคติว่าบริการเสริมช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร และราคาของบริการเสริมไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ระบุ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับประเภทของบริการเสริมที่ต้องการในอนาคตพบว่า อายุมีผลต่อความต้องการบริการเสริมประเภท MUSIC FUN CHAT PICTURE GAME อาชีพมีผลต่อความต้องการบริการเสริมประเภท BUY&SELL MUSIC FUN CHAT PICTURE GAME รายได้มีผลต่อความต้องการบริการเสริมประเภท BANKING&FINANCIAL FUN CHAT PICTURE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคต้องการให้ลดค่าบริการ และคิดค่าบริการให้ตรงกับการใช้งานจริง ดังนั้นผู้ให้บริการควรหาวิธีลดค่าบริการรวมทั้งพัฒนาโปรแกรมคิดค่าบริการเพื่อให้สามารถคิดค่าบริการได้ตรงกับความเป็นจริง รวมทั้งมีรูปแบบใบแจ้งค่าบริการที่ชัดเจน

2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการใช้บริการด้านความบันเทิง เช่น ดูทีวี ฟังเพลง มากขึ้นดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรพัฒนาเครือข่ายไปสู่ระบบ 3G เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ด้านบริการจากอินเตอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรปรับปรุงและพัฒนาเวปไซต์เพื่อให้ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ

4. การศึกษาต่อไปในอนาคตควรศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพราะอาจทำให้ได้พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แตกต่างไปจากการศึกษาครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กองข้อมูลสถิติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2541. **เอกสารเผยแพร่ข้อมูลสถิติ**

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541. **การวิเคราะห์ข้อมูล** SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2548. **การศึกษาหลักเกณฑ์และรูปแบบการออกใบอนุญาตโทรศัพท์เคลื่อนที่** 3G

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.2548. **การศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนในกรุงเทพ**

ภาณุ ศีติสาร. 2541. **การสำรวจข้อมูลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลดาวัลย์ มหาลาภบุตร. 2541. **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา

สมโชค ประเสริฐวชิราทุล. 2541.การศึกษาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอลระบบพีซีเอ็น 1800. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Sternthal. Brian. And Craig C. Samuel. 1982. Consumer Behavior. U.S.A. : Prentice-Hall,Inc

http://www.ais.co.th/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

http://www.dtac.co.th/

http://www.orange.co.th/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

รูปแบบบริการเสริมของบริษัทผู้ให้บริการ

รูปแบบบริการเสริมของบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

แบบ Funlife

Ringtone บริการแต่งเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือให้เป็นเพลง

Screen Saver บริการดาวน์โหลดภาพไว้ที่หน้าจอ

Calling Melody บริการเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าแบบเดิมให้กลายเป็นเสียงเพลงเพราะ

Mobile Karaoke บริการคาราโอเกะพกพาบนมือถือ

TV on Mobile-LIVE บริการถ่ายทอดสดรายการของสถานีโทรทัศน์

Movie Preview *944 บริการข่าวสารในวงการบันเทิง

MGame *919 บริการเกมบนมือถือ

แบบ LifeStyle

mShopping บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

Digital Coupon บริการขอส่วนลดของสินค้า และบริการต่าง ๆ ผ่าน SMS

mHealth บริการเพื่อการเสริมสร้างสุขภาพ

Wedding Square บริการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานแบบครบวงจร

Honey Moon Guide บริการข้อมูลสถานที่ honeymoon

Travel Channel บริการข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ

Thailand Travel Guide *945 & Restaurant Guide *946 บริการวางแผนเดินทาง

แบบ SportLife

iQSport บริการข้อมูลข่าวกีฬาจากทั่วโลก

Golf 360 Degree บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ

Sport Update *989 บริการรายงานผลกีฬาแบบสดทางมือถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thai Boxing Insider บริการวิเคราะห์ศึกมวยไทย โดยสมิงขาว

Inside Soccer Hotline *948 บริการวิเคราะห์ศึกลูกหนังนานาชาติ

แบบ bizLIFE

SMS Stock Info บริการข้อมูลหุ้นผ่าน SMS

Mutual Fund Info บริการเช็คข้อมูลกองทุนรวม

Investor Live บริการเช็คความเคลื่อนไหวของตลาดรวมทั่วโลก

Stock Alert บริการตรวจสอบข้อมูลหลักทรัพย์แบบ Real Time

mBroker บริการซื้อ-ขายหุ้นผ่านมือถือ หรือเรียกดูข้อมูลได้ 24 ชั่วโมง

mBanking บริการโอนเงิน ชำระค่าบริการ เปลี่ยนรหัสผ่านธนาคาร

แบบ LIFEinfo

POSTNews บริการข่าวด่วนจากโพสต์ทูเดย์ ส่งถึงมือผ่านทาง SMS

ITV Hot News ON MOBILE บริการข่าวเด่นประเด็นร้อนจากสถานีข่าว ITV

News Channel บริการส่งข่าวหลากหลายประเภทจากหนังสือพิมพ์มากมาย

mUp2Date บริการอัพเดทข้อมูล ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านทาง SMS

The Nation บริการข้อมูลงานจาก nationejobs.com

Traffic Report บริการรายงานการจราจร

Horoscope บริการเช็คดวงทางมือถือ

1188 Thailand YellowPages บริการสอบถามข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ของร้านค้า

แบบ LIFEconnect

Push Mail บริการส่งE-mail มาที่โทรศัพท์มือถือ

Sanook! QQ Instant messaging บริการแชตผ่านโปรแกรม Sanook! QQ

Instant Messaging (MobileFunny) บริการChat ทางโทรศัพท์มือถือผ่าน ICQ, MSN

GSM Internet Shortmail บริการส่ง E-Mail จากมือถือ

International SMS บริการส่งข้อความระหว่างประเทศ

Yahoo 2 SMS บริการส่งข้อความระหว่างเครื่องพีซีกับโทรศัพท์มือถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

mBlog บริการพื้นที่ส่วนตัวบน Wap Site

Mobile Office บริการต่ออินเตอร์เน็ตด้วยNote book ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

Internet on Demand บริการอินเตอร์เน็ต

GSM Internet Mail Note บริการเตือนว่ามี E-Mail ส่งถึง

Fax on Demand บริการข้อมูลของระบบผ่านโทรสารอัตโนมัติ

รูปแบบบริการเสริมของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซส คอมมูนิเกชั่น จำกัด(มหาชน)

บริการด้านบันเทิง

บริการ Ring4U *119 เสียงเพลงขณะเรียกรอสาย

บริการ *111 บริการสถานีเพลงมือถือ 24 ชั่วโมง

Fun Download บริการ Download Color Wallpapers Ringtones E-cards JAVA

เกมส์ Teeni Joh บริการ Teeni Joh Game

Djuice Live Chat บริการ Djuice Live Chat

บริการอมยิ้ม บริการส่งเรื่องขำขันจากทีมงานขายหัวเราะผ่าน SMS

เกมส์ Nululu บริการ Nululu เกมออนไลน์บนมือถือ

บริการติดต่อสื่อสาร

บริการ Pop Pop บริการข้อความพูดได้

บริการเตือนสายไม่ได้รับ บริการแจ้งเตือนหมายเลขที่คุณไม่สามารถรับสายได้

บริการ MMS บริการ Multimedia Messaging Service (MMS)

บริการ International SMS บริการรับส่งข้อความตัวอักษรระหว่างประเทศ

บริการด้านกีฬา

*7373 รายงานผลฟุตบอล บริการรายงานผลฟุตบอล

Sport Radio SMS Report บริการรายงานตารางการแข่งขันประจำสัปดาห์

I-Sport News บริการสถานีข่าวบนมือถือที่รายงานข่าวในวงการกีฬาผ่านทาง SMS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการด้านไลฟ์สไตล์

*7474 Fun Info บริการรวมสาระ และบันเทิงต่าง ๆ จากมือถือ

My Astrology by Mor Yong *118112 บริการทำนายดวงชะตาตามวันเกิด

Stat Gossip บริการเรื่องราวของคนในวงการบันเทิง

Love Tips บริการเคล็ดลับความรัก ความสัมพันธ์

บริการข้อมูลและข่าวสาร

DTAC Mobile News บริการรายงานข่าวบนมือถือ

INN Flash News บริการรายงานข่าวจาก INN Flash News

Shell Oil Price Alert บริการแจ้งราคาน้ำมันล่วงหน้า 1 วัน

*121# บริการสอบถามค่าโทรอัตโนมัติ

บริการด้านธุรกิจ

DTAC Biz Info บริการรายงานข่าวเศรษฐกิจบนมือถือ

Stock Alert บริการเตือนหุ้นผ่านมือถือ

ข่าวด่วนกรุงเทพธุรกิจ บริการรายงานข่าวเศรษฐกิจบนมือถือ

รูปแบบบริการเสริมของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด(มหาชน)

บริการของออเร้นจ์

บริการโอนสายอัตโนมัติ

บริการรับสายซ้อน

บริการโทรศัพท์ตอบรับ

บริการโทรกลับอัตโนมัติ

บริการข้อความเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการแสดงเลขหมายโทรเข้า

บริการพักสาย

บริการสนทนาพร้อมกันหลายสาย

บริการระงับการโทรเข้าออก

บริการรับส่งข้อความแบบตัวอักษร และส่งข้อความภาษาไทย

บริการแฟกซ์ตอบรับ

บริการรับส่งข้อมูล

บริการข้อมูล

ใบแจ้งรายละเอียดการใช้บริการ

บริการให้รายละเอียดข้อมูลที่คุณต้องการ

บริการโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข
รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ชื่อเขต
1	คลองเตย
2	คลองสาน
3	คลองสามวา
4	คันนายาว
5	จตุจักร
6	จอมทอง
7	ดอนเมือง
8	ดินแดง
9	ดุสิต
10	ตลิ่งชัน
11	ทวีวัฒนา
12	ทุ่งครุ
13	ธนบุรี
14	บางกะปิ
15	บางกอกน้อย
16	บางกอกใหญ่
17	บางขุนเทียน
18	บางเขน
19	บางคอแหลม
20	บางแค
21	บางซื่อ
22	บางนา
23	บางบอน
24	บางพลัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ชื่อเขต
25	บางรัก
26	บึงกุ่ม
27	ปทุมวัน
28	ประเวศ
29	ป้อมปราบฯ
30	พญาไท
31	พระนคร
32	พระโขนง
33	ภาษีเจริญ
34	มีนบุรี
35	ยานนาวา
36	ราชเทวี
37	ราษฎร์บูรณะ
38	ลาดกระบัง
39	ลาดพร้าว
40	วังทองหลาง
41	วัฒนา
42	สะพานสูง
43	สาทร
44	สายไหม
45	สัมพันธวงศ์
46	สวนหลวง
47	หนองจอก
48	หนองแขม
49	หลักสี่
50	ห้วยขวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20 – 29 ปี
( ) 30 – 39 ปี ( ) 40 – 49 ปี
( ) 50 – 59 ปี ( ) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส
( ) หม้าย ( ) หย่า/แยกกันอยู่

4. การศึกษา

( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น
( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) ปวช. หรือเทียบเท่า
( ) ปวส.อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( ) ปริญญาตรี
( ) สูงกว่าปริญญาตรี ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. อาชีพ

( ) รับราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) รับจ้าง
( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) เกษตรกรรม
( ) อื่น ๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,001 – 10,000 บาท

( ) 10,001 – 15,000 บาท ( ) 15,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 50,000 บาท ( ) 50,001 – 80,000 บาท

( ) 80,001 – 100,000 บาท ( ) 100,001 – 150,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเสริมของท่าน

เมื่อท่านได้ตัดสินใจใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านใช้ปัจจัยใดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเลือก

ปัจจัย	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญ 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่มีความสำคัญ 0
1. ด้านค่าบริการ						
2. ด้านการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์						
3. ด้านความจำเป็นในการใช้งาน						
4. ด้านเนื้อหา (content) ของบริการ						
5. ด้านประสบการณ์และความพึงพอใจ						
6. ด้านรูปแบบของบริการ						
7. ด้านความยากง่ายในการใช้งาน						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้บริการเสริม

1. ประเภทบริการเสริมที่ท่านเคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ SMS
- ☐ GPRS
- ☐ MMS
- ☐ WAP
- ☐ RING TONE
- ☐ WALLPAPER
- ☐ PICTURE MESSAGE
- ☐ SCREEN SAVER
- ☐ JAVA
- ☐ LOGO
- ☐ เพลงขณะรอสาย
- ☐ MP3
- ☐ ไม่เคยใช้บริการเสริม

2. จุดประสงค์ของการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อติดต่อสื่อสาร
- ☐ เพื่อค้นหาข้อมูลทาง INTERNET
- ☐ เพื่อส่งความรู้สึก
- ☐ เพื่อค้นหาตำแหน่งของคู่สาย
- ☐ เพื่อรับส่งข้อมูลข่าวสาร
- ☐ เพื่อความบันเทิง
- ☐ เพื่อ DOWNLOAD ต่าง ๆ
- ☐ ใช้ในที่ ๆ ไม่สามารถใช้เสียงในการสื่อสารได้
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ความถี่ในการใช้บริการเสริมต่อเดือน

- ☐ 1-5 ครั้ง
- ☐ 6-10 ครั้ง
- ☐ 11-20 ครั้ง
- ☐ 21-30 ครั้ง
- ☐ 31-50 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 50 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

☐ 11-20 ครั้ง
☐ 21-30 ครั้ง
☐ 31-50 ครั้ง
☐ มากกว่า 50 ครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเสริมต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 50 บาท
☐ 50-100 บาท
☐ 101-200 บาท
☐ 201-300 บาท
☐ 301-500 บาท
☐ มากว่า 500 บาท

5. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่าง ๆ จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สื่อสิ่งพิมพ์
☐ วิทยุ
☐ โทรทัศน์
☐ ศูนย์บริการ/บริษัทผู้ให้บริการ
☐ อินเตอร์เน็ต
☐ การออกบูธประชาสัมพันธ์
☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเสริม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ได้รับข้อมูลไม่ถูกต้อง / ไม่ครบถ้วน
☐ ได้รับข้อมูลช้า
☐ ขั้นตอนการใช้งานยุ่งยาก
☐ การคิดค่าบริการไม่ตรงตามที่ระบุไว้
☐ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 : ทัศนคติ

1. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญ 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่มีความสำคัญ 0
1. บริการเสริมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น						
2. บริการเสริมเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย						
3. บริการเสริมช่วยสร้างความเพลิดเพลิน						
4. บริการเสริมช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ						
5. การใช้บริการเสริมมีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน						
6. บริการเสริมมีสื่อลามกปะปนอยู่มาก						
7. ราคาในการใช้บริการเสริมสูงเกินไป						
8. ราคาของบริการเสริมไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ระบุ						
9. โปรโมชั่นเครือข่ายที่ให้บริการเสริมไม่ตรง						
10. ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการใช้บริการเสริมไม่ชัดเจน						
11. บริการเสริมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประเภทของบริการที่ต้องการในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ NEWS
- ☐ BANKING&FINANCIAL SERVICES
- ☐ LOCAL SERVICE(CITY GUIDE)
- ☐ BUY&SELL
- ☐ TRAVEL
- ☐ SPECIAL INTEREST (AUTOMOBILE,HARDWARE)
- ☐ MUSIC
- ☐ TV
- ☐ LIFESTYLE(FASHION,HOBBY)
- ☐ FUN
- ☐ CHATS
- ☐ PICTURES
- ☐ GAMES
- ☐ ASTROLOGY(HOROSCOPES)
- ☐ DATING

3. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อบริการเสริมที่ให้บริการอย่างไร ?

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นายมงคล มนตรี

วันเดือนปีเกิด : 11 ตุลาคม 2518

สถานที่เกิด : จังหวัดเพชรบูรณ์

ประวัติการศึกษา : (พ.ศ.2538-2540) ปริญญาตรีอุตสาหกรรมศาสตร์บัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้า) คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการทำงาน : ปัจจุบันทำงานที่บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) ตำแหน่ง หัวหน้าส่วนติดตั้งและบำรุงรักษาเครือข่ายดีแทค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้