

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในพื้นที่สยามสแควร์**

**SIAM SQUARE TEENAGERS BEHAVIOR IN USING MOBILE PHONE AND
SATISFACTION TO MOBILE PHONE SERVICE PROVIDER**



พ.
๘๑๒/พ
๒๕๕๑

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

81886

26 ส.ย. 2551

b. 11939229
i.

**การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

พ.ศ.2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SIAM SQUARE TEENAGERS BEHAVIOR IN USING MOBILE PHONE AND
SATISFACTION TO MOBILE PHONE SERVICE PROVIDER**



**INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN
BUSINESS ADMINISTRATION
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S ISSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRBANG**

2008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ การแนะนำ และการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของประธานกรรมการการศึกษาอิสระรองศาสตราจารย์ ดันติพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษอิสระเรื่องนี้ และกรรมการการศึกษาอิสระรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ ในระหว่างที่ได้ทำการศึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่ได้เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในครั้งนี้ ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ และประสบการณ์เป็นสิ่งที่มีความค่าอย่างยิ่ง

โสธดา สังข์สุพงษ์

7 เมษายน 2551

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในพื้นที่สยามสแควร์
นักศึกษา	นางสาวไศรดา สังข์สุพงษ์
รหัสประจำตัว	49066139
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2551
ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์
กรรมการการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้จากการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดรวมมีสูงขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการทำตัวให้เหมือนเพื่อนจึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเหมือนกันเพื่อแสดงถึงความทันสมัย การศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นนี้ คาดว่าจะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยสุ่มตัวอย่างจาก วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 19 ปี ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริเวณสยามสแควร์ จำนวน 384 คน แบ่งตามสัดส่วนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 เครือข่าย คือ AIS DTAC และ TRUE เครือข่ายละ 128 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่างช่วงอายุ 15 - 17 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่า 3,000 บาท รายได้รวมของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 20,000 - 40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบการเติมเงิน ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะอยู่ในช่วงหัวค่ำ 19.00 - 21.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการสำหรับเติมเงินหรือการเลือกซื้อบัตรเติมเงินจะเป็นร้านสะดวกซื้อ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ระบบเครือข่ายในปัจจุบันส่วนใหญ่มาจากความชัดเจนของสัญญาณ การตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกันมากที่สุดคือเพื่อน ผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนเป็นตัวผู้ใช้เอง จำนวนครั้งที่ใช้บริการในการเติมเงินจะเป็นเดือนละครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการในการเติมเงินแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 50 บาท และค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

300 - 500 บาท ด้านพฤติกรรมของวัยรุ่นสำหรับการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านบันเทิงโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการเล่นเกมส์ พฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่จะเป็นการถามยอดอัตโนมัติ และมีพฤติกรรมในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการโทรรายการ โทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นการเสนอความคิดเห็น

จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ความต้องการใช้บริการด้านความบันเทิง เช่น ดูทีวี ฟังเพลงมากขึ้น และมีปัญหาในเรื่องของสัญญาที่ไม่ชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดอัตราค่าบริการในระดับที่เหมาะสม พิจารณาการส่งเสริมการขายของช่วงเวลาที่วัยรุ่นใช้บริการมากที่สุดควรให้อยู่ในอัตราค่าบริการที่ถูกลงเพื่อกระตุ้นการให้บริการให้สูงขึ้น ควรพัฒนาเครือข่ายไปสู่ระบบ 3G และทำการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่



Title	Siam Square Teenagers Behavior in Using Mobile Phone and Satisfaction to Mobile Phone Service Provider
Student	Miss Sorada Sungsupong
Student ID.	49066139
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2008
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co – Advisor	Associate Professor Dr.Kulkanya Na Pomphet

ABSTRACT

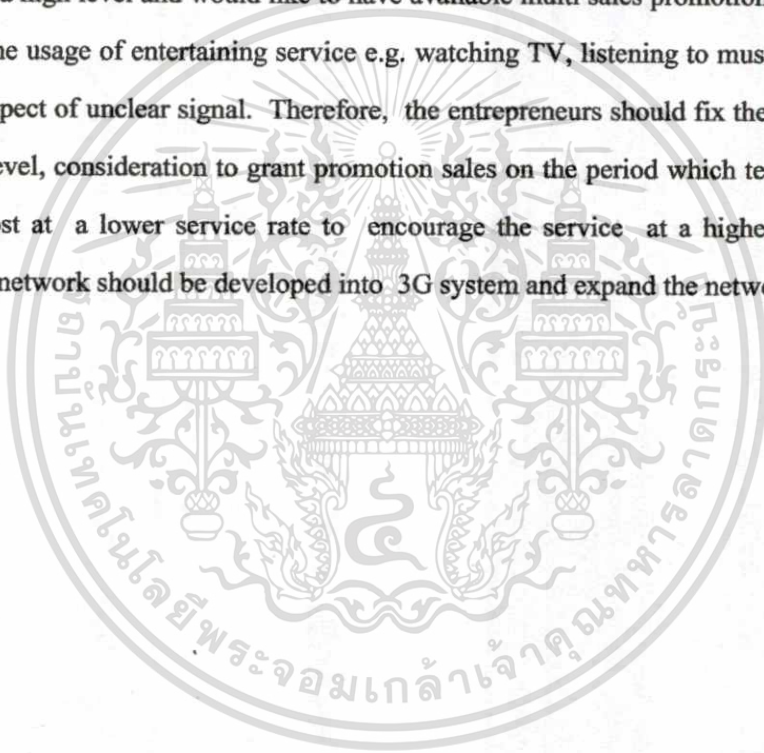
Currently the mobile phone market in Thailand is growing rapidly as can be seen from a variety of mobile advertising appearing everywhere as well as the overall increasing growth rate of mobile phone users and meanwhile the impacts of mobile phone using behaviors especially in teenage groups who must act like their friends and thereby affecting the behavior of using the similar product to show modern trend or modernness. The research study of the behaviors on the usage of mobile telephone and the satisfaction toward the mobile phone service provider was anticipated to be a guideline for the marketing strategic plan to be consistent with the demands of the clients, the sampling was conducted from sampling groups of teenage telephone users with age range between 13 – 19 years at the areas of Siam Square, separate into the proportion of the mobile phone users of 3 networks, comprising of AIS, DTAC, and TRUE each of 128 persons.

The results of the study found that most of the sampling groups were female, with age range from 15 – 17 years old, educational background of senior high school level, whose guardians were making a living from trade / business, the income level of the sample groups was lower than Bath 3,000.-, most of the parents' overall income revenues range between Baht 20,000 – 40,000.- Most sampling subject used their mobile phone in the form of pre-paid card. The period of usage of mobile telephone was from early of the night from 19.00 – 21.00 hours. The service venues for purchase of prepaid card were convenient stores. The reasons the sampling group selected the current network mostly because of signal clearness, the decision to select the mobile telephone system mostly were self-decision. The persons with whom the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

sampling group made contact on their mobile phones were friends, the persons responsible for each month expense were the users themselves. The number of service usage/purchase was once a month. The service amount for the service each time was Baht 50.- and the monthly usage average of mobile phone was between Baht 300 – 500. In respect of the behaviors for supplementary entertaining service of mobile phone mostly was for playing games, the supplementary service of the mobile telephone on information mostly was automatic statement request and had behavior on the use of mobile supplementary phone service for voting in the television programs most of which were presentation of opinions.

The results of the research study found that the consumers were of the opinion that the service rate was at a high level and would like to have available multi sales promotion, there was more demand on the usage of entertaining service e.g. watching TV, listening to music and there was problem in respect of unclear signal. Therefore, the entrepreneurs should fix the service fee at an appropriate level, consideration to grant promotion sales on the period which teenagers use the service the most at a lower service rate to encourage the service at a higher level was suggested, and the network should be developed into 3G system and expand the network to cover all areas.



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ของการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของวัยรุ่น.....	6
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	7
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	7
2.1.4 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภครวม.....	10
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวม.....	10
2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครวม.....	12
2.2 ประวัติและการพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	13
2.2.1 ประวัติระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	13
2.2.2 กิจการโทรคมนาคมไทย.....	14
2.2.3 การพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.4 วิธีการศึกษา.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
2.4.1.1 แหล่งข้อมูล.....	20
2.4.1.2 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	20
2.4.1.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	21
2.4.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
2.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
บทที่ 3 ความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	23
3.1 ความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์.....	23
3.1.1 การพัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ แบ่งออกเป็นยุคตามการพัฒนาเทคโนโลยี.....	24
3.1.2 เปรียบเทียบระหว่าง 3G กับ 2G.....	25
3.1.3 พื้นที่ให้บริการภายในอาคาร เพื่อ 3G.....	26
3.2 ตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	26
3.2.1 โครงสร้างตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Market Structure).....	26
3.3 พฤติกรรมของตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Market Conduct).....	39
3.3.1 รายการส่งเสริมการขาย.....	39
3.3.2 ราคาค่าบริการ.....	39
บทที่ 4 ผลของการศึกษา.....	41
4.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล.....	41
4.1.1 เพศ.....	41
4.1.2 อายุ.....	41
4.1.3 ระดับการศึกษา.....	41
4.1.4 อาชีพของผู้ปกครอง.....	42
4.1.5 รายได้ต่อเดือน.....	43
4.1.6 รายได้รวมของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองต่อเดือน.....	43
4.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.1 รูปแบบการจ่ายค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	44
4.2.2 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	44
4.2.3 สถานที่ที่ใช้บริการสำหรับการเติมเงินหรือการเลือกซื้อบัตรเติมเงิน.....	45
4.2.4 สาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่าย.....	45
4.2.5 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	46
4.2.6 บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกันมากที่สุด.....	46
4.2.7 ผู้รับผิดชอบค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	46
4.2.8 ความถี่ในการเติมเงิน.....	47
4.2.9 จำนวนเงินที่ใช้บริการในการเติมเงินแต่ละครั้ง.....	47
4.2.10 อัตราค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน.....	48
4.2.11 การใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการบันเทิง.....	48
4.2.12 การใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านข้อมูลข่าวสาร.....	49
4.2.13 การใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านโทรรายการโทรทัศน์.....	49
4.3 ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	50
4.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	52
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	52
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุป.....	56
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	61
ประวัติผู้เขียน.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	25
3.2 จำนวนผู้ใช้บริการ ส่วนแบ่งตลาด และค่า HHI ของตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ : ไม่แยกประเภทผู้ใช้บริการ ปี พ.ศ.2549.....	33
3.3 (ต่อ) จำนวนผู้ใช้บริการ ส่วนแบ่งตลาด และค่า HHI ของตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ : ไม่แยกประเภทผู้ใช้บริการ ปี พ.ศ.2550.....	34
3.4 จำนวนผู้ใช้บริการ ส่วนแบ่งตลาด และค่า HHI ของตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ : ประเภทจดทะเบียน ปี พ.ศ.2549.....	35
3.5 (ต่อ) จำนวนผู้ใช้บริการ ส่วนแบ่งตลาด และค่า HHI ของตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ : ประเภทจดทะเบียน ปี พ.ศ.2550.....	36
3.6 จำนวนผู้ใช้บริการ ส่วนแบ่งตลาด และค่า HHI ของตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ : ประเภทเติมเงิน ปี พ.ศ.2549.....	37
3.7 (ต่อ) จำนวนผู้ใช้บริการ ส่วนแบ่งตลาด และค่า HHI ของตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ : ประเภทเติมเงิน ปี พ.ศ.2550.....	38
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	41
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	42
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง.....	42
4.5 จำนวนรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
4.6 จำนวนรายได้รวมของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองต่อเดือน.....	43
4.7 รูปแบบการจ่ายค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	44
4.8 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	44
4.9 สถานที่ที่ใช้บริการสำหรับการเติมเงินหรือการเลือกซื้อบัตรเติมเงิน.....	45
4.10 สาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่าย.....	45
4.11 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	46
4.12 บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อบ่อยที่สุด.....	46
4.13 ผู้รับผิดชอบค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	47
4.14 ความถี่ในการเติมเงิน.....	47
4.15 จำนวนเงินที่ใช้บริการในการเติมเงินแต่ละครั้ง.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 อัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน.....	48
4.17 การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการบันเทิง.....	49
4.18 การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านข้อมูลข่าวสาร.....	49
4.19 การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านโหวตรายการ โทรทัศน์.....	50
4.20 ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	51
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น.....	54
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น.....	55



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2548- 2549.....	2
1.2 ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง.....	3
2.1 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	8
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	11
2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
2.4 จำนวนเลขหมายการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	18
3.1 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1/2547 - ไตรมาสที่ 2/2550.....	27
3.2 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทจดทะเบียน และประเภทเติมเงิน ตั้งแต่ไตรมาสที่1/2547 – ไตรมาสที่2/2550.....	27
3.3 สัดส่วนของบริการที่ให้บริการบน โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบบริการแบบเสียง และบริการที่ไม่ใช่แบบเสียง ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1/2547 – ไตรมาสที่2/2550.....	28
3.4 สัดส่วนของบริการ SMS MMS และ Other Data ที่ให้บริการบน โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1/2547 – ไตรมาสที่ 2/2550.....	29
3.5 รายได้ของบริการ SMS MMS และ Other Data ที่ให้บริการบน โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1/2547 – ไตรมาสที่ 2/2550 (ล้านบาท).....	29
3.6 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1/2547 - 2/2550.....	30
3.7 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจดทะเบียน ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 - 2/2550.....	31
3.8 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 - 2/2550.....	31
3.9 ค่า HHI ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจดทะเบียนและแบบเติมเงิน.....	32
3.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจดทะเบียน.....	40
3.11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน.....	40

บทที่ 1

บทนำ

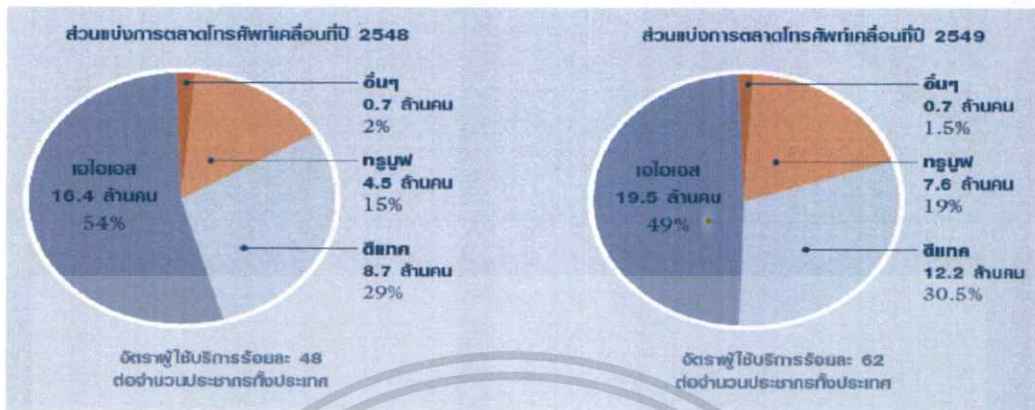
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในยุคปัจจุบันนี้มีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวไปสู่โลกไร้พรมแดน การพัฒนาตามกระแสโลกที่มีนาระบบสื่อสารโทรคมนาคมตลอดจนเทคนิคอันทันสมัย เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภค ซึ่งมีความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ เปรียบเสมือนได้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าสำหรับพัฒนาตนเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ประชาชนมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเพราะสามารถพกพาได้ สามารถให้บริการได้เกือบทุกพื้นที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ในปัจจุบันความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับประชาชนทั่วไปเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการติดต่อสื่อสาร

ช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตเป็นไปอย่างรวดเร็วจะเห็นได้จากการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายรถเมล์ การจัดกิจกรรม รวมไปถึงการโฆษณาด้านการส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่าง ๆ ปัจจุบันนี้การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เพียงแต่ให้บริการแบบเสียง (Voice) คือ การโทรออกและรับสายเข้าเท่านั้น ยังมีการให้บริการที่ไม่ใช่แบบเสียง (Non-voice) เช่น โฆษณาอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความสั้น ๆ (Short message Service : SMS) ฯลฯ การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งาน ได้หลากหลายมากขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้ายเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมีการใช้บริการเสริมที่แตกต่างกันไป จึงเป็นสาเหตุที่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หันมาให้ความสนใจในเรื่องของความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นเพื่อให้บริการและจัดการการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นจะเป็นวัยที่ต้องการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากต่อความคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่น วัยรุ่นจึงต้องปรับตัวให้ทันสมัย ต้องทำตัวให้เหมือนเพื่อน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เหมือนกันเพื่อแสดงถึงความทันสมัย รวมถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย จะเห็นได้ว่าธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ.2549 มีอัตราเจริญเติบโตของผู้ใช้บริการของตลาดโดยรวมประมาณร้อยละ 32 คิดเป็นจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นประมาณ 10 ล้านคน จากปี พ.ศ.2548 ถึงปี พ.ศ.2549 ผู้ใช้บริการทั้งสิ้นในตลาดมีจำนวนประมาณ 40 ล้านคน หรือ มีอัตราผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อจำนวนประชากร (Penetration rate) ร้อยละ 62 ดังภาพที่ 1.1 ที่แสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้ง 3 ระบบเครือข่ายที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2548 - 2549

ที่มา : บริษัท AIS แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน). 2548.

ปัจจุบันรายการตามสื่อโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้มีการร่วมแสดงความคิดเห็น การร่วมเล่นเกมส์ การร่วมส่งผลโหวต ทั้งในรายการที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขณะเดียวกันความเจริญทางเทคโนโลยีและความทันสมัยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ส่งผลกระทบต่อสังคมเป็นอย่างมาก

จากผลวิจัยพบว่า คนที่คลุกคลีวิดีโอมากส่วนใหญ่เป็นชายร้อยละ 95.6 มักจะอาศัยอยู่หอพักมากกว่าอยู่บ้าน ส่วนทัศนคติโดยรวมของคนที่คลุกคลี พบว่าเป็นชาย ร้อยละ 54.4 เป็นหญิง ร้อยละ 48.6 อายุ 17 - 24 ปี ซึ่งตามผลวิจัยทำให้เรารู้ว่าเมื่อมีผู้ชายดูมาก ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อก็คือผู้หญิง (สุกมล วิภาวีพลกุล. 2550)

เอแบคโพล ได้ทำการสำรวจเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของเด็กวัยรุ่น กรณีศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพฯ” ในปี พ.ศ. 2549 พบว่า ประชาชนร้อยละ 91 มีความเห็นตรงกันว่า เยาวชนมีการใช้สอยฟุ่มเฟือยมากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์การสื่อสาร เสื้อผ้าจากดีไซน์เนอร์ เสื้อผ้าแบรนด์เนม และเครื่องสำอาง ฯลฯ (สมพร เทพสิทธา. 2549) นอกจากนี้ยังมีการรายงานว่าในปัจจุบันวัยรุ่นไทยพกซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดถึง 30 เบอร์ เพื่อแข่งขันกันในกลุ่มเพื่อนว่าใครมีซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดซึ่งเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย สำหรับผลการสำรวจผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าในปัจจุบันมีเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายออกไปแล้ว 52.61 ล้านเลขหมาย โดยแบ่งออกเป็น เอไอเอส 24.19 ล้านเลขหมาย ดีแทค 17.27 ล้านเลขหมาย และ ทรูมูฟ 11.15 ล้านเลขหมาย แต่กลับมีผู้ใช้งานเพียง 39 ล้านเลขหมายเท่านั้น (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาได้สนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นและความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เกี่ยวกับการให้บริการของเครือข่าย ซึ่งคาดว่าผลจากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการที่จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาที่บริเวณสยามสแควร์ เพราะเนื่องจากสยามสแควร์เป็นแหล่งศูนย์รวมของวัยรุ่นและเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น ห้างมาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ และยังมีแหล่งบันเทิงต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านเกมคอมพิวเตอร์ เซ็นเตอร์พ้อยต์ เป็นต้น

ปัจจุบันนี้ภาพแหล่งรวมตัวของวัยรุ่นในสยามสแควร์ได้มีการเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น จากที่เป็นแหล่งนัดพบ เดินเล่น ช็อปปิ้ง กลายมาเป็นแหล่งที่มีผู้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการแสดงออกมากขึ้น โดยได้มีการจัดตั้งกลุ่ม S"Club ขึ้นมาเพื่อรวมกิจกรรมทุก ๆ ด้านที่วัยรุ่นสนใจเอาไว้ นอกสยามสแควร์แล้วห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แหล่งใหญ่คือ ห้างมาบุญครอง หรือ เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ (MBK Center) เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตึก 8 ชั้นพร้อมด้วยร้านค้ากว่า 2,500 ร้าน โดยมีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 89,000 ตารางเมตร ดำเนินธุรกิจโดย บมจ. เอ็ม บี เค อาคารตั้งอยู่ที่ 444 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 ปัจจุบันห้างมาบุญครองเป็นที่รู้จักกันในด้านเศรษฐกิจ การซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอยู่ในบริเวณชั้น 4 ของห้างสรรพสินค้า ดังภาพที่ 1.2 (บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน). 2550)



ภาพที่ 1.2 ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
ที่มา : บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน). 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในบริเวณสยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่น ในบริเวณสยามสแควร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในบริเวณสยามสแควร์

1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่น
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของวัยรุ่นต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
3. สามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุระหว่าง 13 - 19 ปี จำนวน 384 คน ในบริเวณสยามสแควร์
2. ทำการศึกษาเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 กลุ่ม คือ AIS DTAC และ TRUE
3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 - มกราคม พ.ศ. 2551

1.5 นิยามศัพท์

1. วัยรุ่น หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่างช่วง 13 - 19 ปี
2. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 กลุ่ม คือ AIS DTAC และ TRUE
3. พฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านการบันเทิง หมายถึง การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการโทรออกหรือส่งข้อความสั้น (SMS) เพื่อทนายปัญหา เล่นเกมส์ ทายผลฟุตบอล Load Logo Load Ringtone Load รูปภาพ และ Load Wallpaper ต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พฤติกรรมการใช้บริการเสริมในด้านการส่งข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการโทรออกหรือส่งข้อความสั้น (SMS) เพื่อการแจ้งและรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อ Mobile Internet ได้แก่ E-Mail การหาข้อมูลต่าง ๆ และการถามขอลัดนัด

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ประวัติและการพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของวัยรุ่น

นักวิชาการได้ให้ความหมายของวัยรุ่น แตกต่างกันไปซึ่งสามารถรวบรวมได้ ดังนี้

ปรีชา วิหคโต (2532 : 5) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นว่า วัยรุ่น คือ คนหนุ่มสาวเด็กวัยทีนเอง (Teenage หมายถึง วัยที่อายุเป็นตัวเลขลงท้ายด้วยคำในภาษาอังกฤษว่า Teen คือ ตัวเลข 13 - 19) วัยอลวน วัยพายุบูแคม วัยหุนหันพลันแล่น ภาพนิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการมองวัยรุ่นในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อย่างไรก็ตามในที่นี้จะกำหนดลักษณะของวัยรุ่น 2 ลักษณะ คือ “ลักษณะเฉพาะ” ทางกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา “ลักษณะสัมพันธ์” อันได้แก่ วัยช่วงอายุ และระดับการศึกษา

รัชนิกร เศรษฐ (2532 : 122) กล่าวว่า วัยรุ่น หรือเยาวชน เป็นบุคคลในสังคมที่อยู่ในช่วงอายุแห่งการพัฒนาการของจิตใจ ร่างกาย และช่วงระยะเวลาหัวเลี้ยวหัวต่อ จากที่จะต้องพึ่งพิงทางเศรษฐกิจและสังคมออกไปสู่ความเป็นอิสระของตนเอง ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยเด็กที่กำลังจะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่หรือกำลังจะก้าวเข้าสู่วัยที่มีวุฒิภาวะ มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม วัยรุ่นจึงเป็นช่วงวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่

โยธิน ศันสรยุทธ (2533 : 191) กล่าวว่า วัยรุ่นจะเริ่มที่ช่วงอายุ 12 - 13 ปี และจะสิ้นสุดระยะอายุประมาณ 20 ปี ในช่วงวัยรุ่นนั้นจะเป็นวัยที่เด็กมีพัฒนาการที่รวดเร็วมีการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้ทำให้เด็กจำเป็นต้องปรับตัว ซึ่งในการปรับตัวจะนำมาซึ่งความวิตกกังวลความเครียดทางอารมณ์ ความโกรธ เป็นต้น นักจิตวิทยาแดนดี ฮอล (Standly Hall) เรียกกระแสวิษณุว่า เป็นวัยพายุบูแคม (Storm and Stress) คือ เด็กวัยรุ่นจะไม่มี ความมั่นคงในอารมณ์ มีความผันผวนของอารมณ์ มักจะเป็นอารมณ์ที่รุนแรง มีความกดดันสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และในสายตาของคนทั่วไปก็เรียก วัยรุ่นเป็นวัยของปัญหา วัยอลวน เพราะฉะนั้นวัยรุ่นจัดเป็นวัยหนึ่งที่บุคคลในสังคมให้ความสนใจ และคิดว่าปัญหาพฤติกรรมส่วนหนึ่งของสังคมมาจากวัยรุ่น และพฤติกรรมของวัยรุ่นจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับพัฒนาการด้านต่าง ๆ ด้วย

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549) ได้กล่าวว่า ช่วงความเป็นวัยรุ่นในทศวรรษที่ผ่านมา คือ ประมาณอายุตั้งแต่ 12 - 18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไป คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 12 - 25 ปี โดยมีเหตุผลว่า เนื่องจากเด็กทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจต้องยืดระยะเวลาออกไป ทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา อาจแบ่งช่วงวัยรุ่น เป็น 3 ช่วง โดยจะใช้เกณฑ์ความเป็นเด็กและผู้ใหญ่ตัดสิน คือ วัยแรกรุ่น คือ ช่วงอายุประมาณ 12 - 15 ปี ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็กอยู่มาก วัยรุ่นตอนกลาง คือ ช่วงอายุประมาณ 16 - 17 ปี มีพฤติกรรมที่ก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่ และวัยรุ่นตอนปลาย คือ ช่วงอายุประมาณ 18 - 25 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่ กล่าวโดยสรุปแล้ว การแบ่งช่วงของวัยรุ่นนี้ เป็นเรื่องยากที่จะแบ่งช่วงอายุได้แน่นอนเพราะพัฒนาการของมนุษย์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไป นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านจึงแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไม่ตรงกันและในช่วงวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี เป็นช่วงที่มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ปรีชา วิหกโต (2532 : 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ ไม่ว่าจะการกระทำนั้น ๆ ผู้กระทำจะทำโดยที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตเห็นหรือไม่เห็นก็ตาม และไม่ว่าการกระทำนั้นจะพึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ตาม

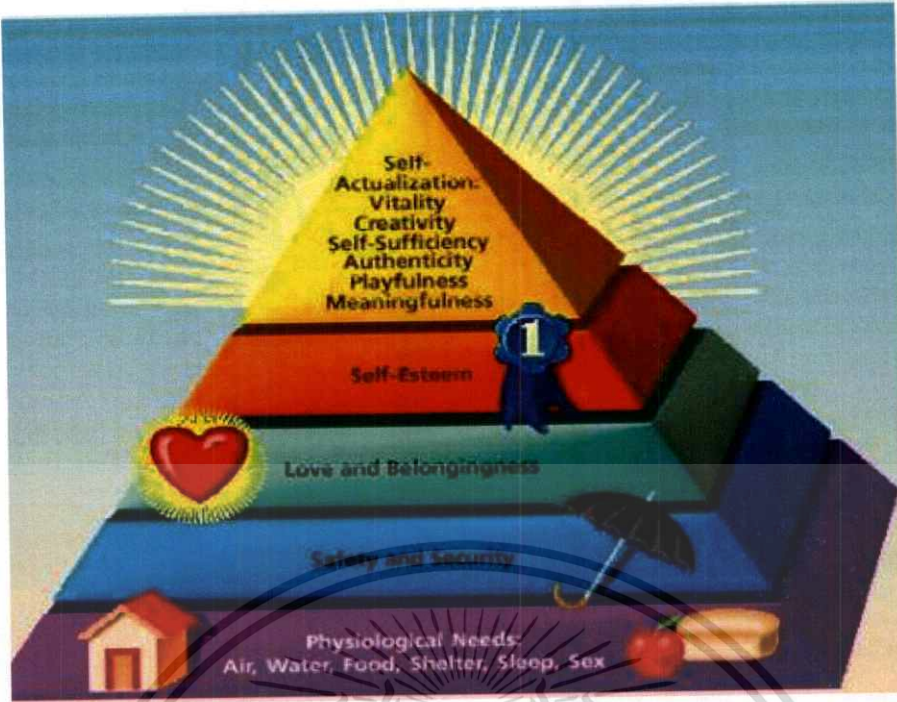
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการตามแนวความคิดของ มาสโลว์ (Maslow Hierarchy) มาสโลว์ ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ และขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน จึงจะมีความต้องการขั้นสูงขึ้นไป ตามแนวความคิดของมาสโลว์ บุคคลมีความต้องการเพิ่มขึ้นตามลำดับบุคคลในบางคนก็จะใช้เวลาอยู่ในขั้นใดขั้นหนึ่งหรือมีลักษณะขึ้น ๆ ลง ๆ ในการได้รับความพึงพอใจในความต้องการนั้น ๆ มาสโลว์ ยังได้ชี้ให้เห็นว่าการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในความต้องการนั้นไม่ใช่การกระตุ้นหรือจูงใจเพราะเมื่อบุคคลนั้นได้รับความพอใจแล้วความต้องการอันนั้นก็จะไม่ใช่การจูงใจอีกต่อไป มาสโลว์ จึงได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการไว้ดังภาพที่ 2.1

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการในขั้นมูลฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต โดยร่างกายจะต้องได้รับการตอบสนองภายในช่วงระยะเวลาและสม่ำเสมอ ถ้าหากร่างกายของมนุษย์เราไม่ได้รับการตอบสนองแล้วชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : วิทยาลัยเทคนิคชลบุรี. 2550.

ความต้องการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ในขั้นแรกนี้องค์กรทุกแห่งมักจะตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยการจ่ายค่าจ้างคนงานหรือลูกจ้างจะได้นำเงินไปจ่ายเพื่อแสวงหาสิ่งจำเป็น ข้อมูลฐานของชีวิตเพื่อการดำรงชีพของแต่ละคน

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางด้านความปลอดภัยก็เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ มีความปรารถนาที่จะได้รับคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม ฯลฯ มนุษย์เรานั้นปรารถนาที่จะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบ และสามารถคาดหมายได้ ความต้องการความปลอดภัยหมายความว่ารวมถึงความรู้ของแต่ละบุคคล ข้อจำกัดหรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในสังคม ในองค์กรความปลอดภัยหรือความมั่นคงในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อขวัญกำลังใจของลูกจ้างทุกคน หากว่าคนเราทำงานด้วยความรู้สึกหัววันไหวอยู่ตลอดเวลาถึงความมั่นคงของตำแหน่งที่ทำอยู่แล้ว งานที่ทำลงไปนั้นย่อมไม่เป็นผลดีต่อองค์กร ดังนั้นหัวหน้างานจึงมีหน้าที่จัดให้คนงานรู้สึกถึงความมั่นคงในการทำงาน เช่น การปลดออกหรือไล่ออกควรมีการพิจารณาอย่างไร ระบบความชอบพอส่วนตัว (Favoritism) การเลือกปฏิบัติ (Discrimination) เป็นสิ่งที่กระทบกระเทือนต่อทำที่ ขวัญและกำลังใจของคนงานมากที่สุด

ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) เมื่อความต้องการ 2 ประการแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับสูงกว่าจะเข้าครอบงำพฤติกรรมของบุคคลนั้น

โดยความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับทางสังคม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นมิตรภาพ และความรักจากเพื่อนร่วมงาน ซึ่งความต้องการในขั้นนี้ของแต่ละบุคคลเป็นความต้องการที่จะให้บุคคลหรือเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำเร็จขององค์กรและยอมรับสนองความต้องการของลูกจ้าง โดยการให้ลูกจ้างสามารถแสดงความคิดเห็น และความคิดเห็นที่ได้รับการยอมรับนั้นควรมีการยกย่องชมเชยเพื่อสร้างความรู้สึกรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem or Egoistic Needs) ความต้องการอยากโดดเด่นในสังคม รวมทั้งความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระมีเสรีภาพ รวมถึงความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย การมีตำแหน่งสูงในองค์กรหรือการที่สามารถเข้าใกล้ชิดกับบุคคลสำคัญ ๆ ล้วนแล้วแต่ทำให้ฐานะของตนเด่นขึ้น

ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self - Actualization Needs) ความต้องการขั้นสูงสุดนี้เป็นความต้องการพิเศษ ซึ่งคนธรรมดาส่วนใหญ่อยากจะเป็นอยากจะได้ แต่สามารถเสาะหาได้ยาก ซึ่งการที่บุคคลใดบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ก็ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษไป เช่น ความนึกคิดที่อยากจะเป็นนายกรัฐมนตรี หรือเป็นนักกีฬาที่มีความสามารถและได้รับการยกย่องจากบุคคลทั่วไป แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดแตกต่างกันไป

อีริก อีริคสัน (อ้างในพรหมทิพย์ ศิริวรรณบุษย์, 2527 : 163-164) ซึ่งเป็นผู้คิดทฤษฎีพัฒนาทางบุคลิกภาพต่อจากทฤษฎีของ فروยด์ เรียกว่า ฟรอยด์ใหม่ (Neo' Freudian) และได้ทำการแบ่งระยะพัฒนาการของเด็กออกเป็น 8 ขั้นด้วยกัน โดยเด็กที่อยู่ในวัยรุ่นจะอยู่ในขั้นที่ 5 คือขั้นการรู้จักตนเอง หรือการไม่รู้จักตนเอง (Sense of Identity V.S. Sense of Identityhim Diffusion)

อีริคสัน ยังได้มีการเปรียบเทียบระยะวัยรุ่นว่าคล้ายกับเป็นระยะที่เปิดโอกาสให้เด็กได้ทดลองบทบาทต่าง ๆ ก่อนที่จะเริ่มเป็นผู้ใหญ่อย่างจริงจัง (Moratorium) ซึ่งสิ่งที่เด็กได้ควรรู้จักและทดลองปฏิบัติรวมถึงการปรับตัวก่อนก้าวเข้าสู่ผู้ใหญ่ ประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การรู้จักใช้เวลาให้ถูกต้อง มีประโยชน์ และจะต้องปฏิบัติตนให้เหมาะสม
2. สร้างความมั่นใจให้ตนเอง กล้าที่จะทำตามความสามารถของตนและกล้าเผชิญปัญหาและแก้ปัญหาให้ลุ่ล่งโดยไม่ปล่อยปัญหาให้ลุ่ล่งเลยไป
3. ทดลองบทบาทต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดให้
4. การทำงานต้องมีความหวังและตั้งระดับความสำเร็จในการทำงาน
5. พัฒนารูปแบบทางเพศให้เหมาะสมตามกฎเกณฑ์และค่านิยมของสังคม
6. การรู้จักเป็นผู้นำหรือผู้ตาม
7. สร้างอุดมคติเป็นของตนเอง และรู้จักพิจารณาเปรียบเทียบศึกษาอุดมคติบุคคลอื่น

(วิทยาลัยเทคนิคชลบุรี. 2550.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

รชชัย สันติวงษ์ (2533) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาก็จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ และสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวนี้ด้วย

สุทธยา สมสุข (2546) กล่าวว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในทัศนะของ Leon G. Schiffman และ Leslie Lazar Kanuk คือ การศึกษาความเป็นส่วนตัวที่ใช้ในการตัดสินใจใช้เวลาใช้เงิน และความพยายามในการอุปโภคบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยอะไร คือสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยเพียงใด และใช้บ่อยแค่ไหน สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษาเกี่ยวกับความคิด การกระทำ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สุพร ทองธิดา (2547) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้ได้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนหน้าและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

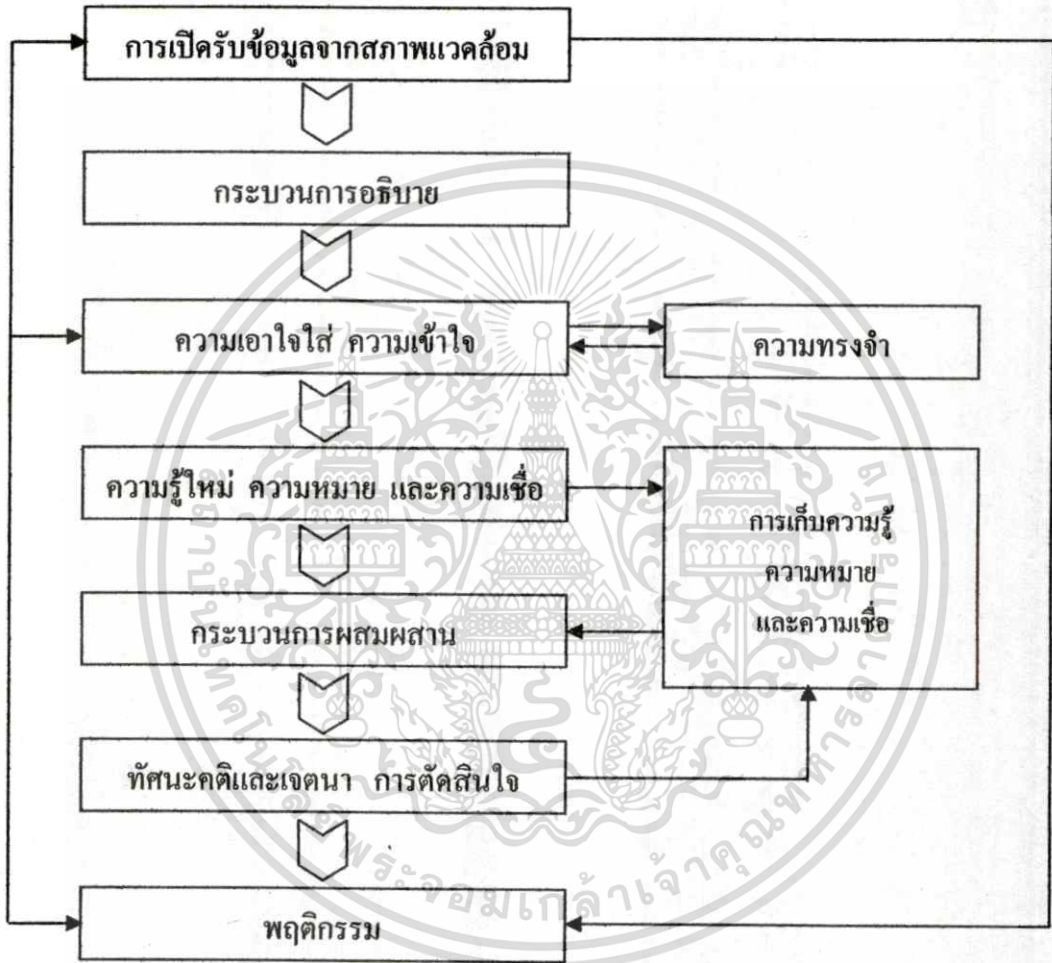
Hoyer and Macinnis. (1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเหมือนผลสะท้อนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง”

อคุชัย จาตุรงค์กุล (2534) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุทธยา สมสุข (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ในทัศนะของ Peter และ Olson ได้นำเสนอมุมมองที่น่าสนใจมากมายจะนำเสนอต่อไป (Peter and Olson, 2002 : p.165) เป็นสิ่งที่ซับซ้อน การตัดสินใจประกอบไปด้วยการเลือกระหว่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเลือกที่แตกต่างกัน 2 ทางเลือกขึ้นไป ลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านความรู้สึก และความคิดของผู้บริโภครวมอยู่ในการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ซึ่งเป็นกระบวนการผสมผสานระหว่างความรู้ที่ถูกประกอบกันเพื่อประเมินทางเลือกพฤติกรรมตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป เพื่อเลือกเพียงหนึ่งทางเลือกเท่านั้น ดังภาพที่ 2.2 ที่แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : Peter, A. and Olson, C. 2002.

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงพฤติกรรมทั้งหมดเกิดขึ้นโดยเจตนา ขึ้นอยู่กับเจตนาการเลือกของผู้บริโภคจากหลาย ๆ ทางเลือก กระบวนการตัดสินใจจำเป็นต้องเกิดขึ้นทุกครั้งที่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้า ในบางครั้งพฤติกรรมที่เจตนากระทำจะกลายเป็นนิสัย (Habitual) ซึ่งเกิดจากการเก็บกระบวนการตัดสินใจที่ผ่านมาในอดีตไว้ในความทรงจำ ในบางพฤติกรรมก็ไม่ได้เจตนา และได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากปัจจัยสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) พิจารณาออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา (The Desired State of Affairs) และสถานการณ์ที่เป็นจริง (The Actual Situation) ความแตกต่างนั้นมากพอที่จะเร้าและ “จู่ระเบิด” กระบวนการตัดสินใจ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารจากที่เก็บไว้ในความทรงจำ (การเสาะแสวงหาภายในความนึกคิด) หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)

3. การประเมินค่าของทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหมายไว้

4. การซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ตนชอบที่สุดหรือซื้อสิ่งที่ตนยอมรับว่าทดแทนกันได้ ผลที่ตามมา ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่เลือกมาว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหมายหรือไม่

5. ผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกที่เลือกมาแล้วตอบสนองความต้องการและความคาดหมายหรือไม่

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตรพยาพร เสมอใจ และมัทธินิยา สมมิ (2546) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมียผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมียผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้ และการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534.

2.2 ประวัติและการพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2.1 ประวัติระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ไฟโรจน์ ไววานิชกิจ และกมล เขมะรังษี (2539) ได้กล่าวว่า ก้าวแรกของโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1876 เมื่ออเล็กซานเดอร์ เกรแฮม เบล (Alexander Graham Bell) ได้แนะนำสิ่งประดิษฐ์ที่เรียกว่าโทรศัพท์ให้กับสหรัฐอเมริกา เบล ได้จดสิทธิบัตรของการพัฒนาระบบโทรสาร (Improvement in Telegraphy) ซึ่งเป็นก้าวสำคัญในการส่งสัญญาณเสียงของมนุษย์ข้ามระยะทางไกลในปี ค.ศ.1877 ระบบโทรศัพท์ส่วนบุคคลได้ถูกคิดตั้งขึ้น และระบบสลับสายที่เรียกว่า สวิตช์บอร์ด ในขณะที่สายสัญญาณโทรศัพท์ถูกติดตั้งเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในประเทศสหรัฐอเมริกาช่วงทศวรรษที่ 18 การทดลองการสื่อสารไร้สายก็ประสบความสำเร็จตามผลงานการทดลองของ กุกลิโอโม มาโคนี (Giulielmo Marconi) ซึ่งสามารถรับและส่งสัญญาณด้วยคลื่นวิทยุข้ามช่องแคบอังกฤษได้สำเร็จ และต่อมาได้มีผู้ริเริ่มส่งสัญญาณเสียงพูดและเสียงไวโอลินผ่านทางคลื่นวิทยุ ผู้ นั่นคือ เรจินัล เฟสเซนเดน (Reginald Fessenden) เฟสเซนเดนมีความสนใจในการสื่อสารระหว่างจุดต่อจุดเป็นการเปิดโอกาสให้กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี ค.ศ. 1906 ได้เริ่มทำการโทรศัพท์ในระบบไร้สายเป็นครั้งแรก โดยใช้เครื่องวิทยุโทรศัพท์ซึ่งขับเคลื่อนด้วยเจเนอเรเตอร์ที่มีกำลังส่ง 0.5 กิโลวัตต์ ทำให้สามารถสนทนาไปยังอีกจุดหนึ่งที่มีระยะห่างออกไป 20 กิโลเมตรจากห้องทดลองในเมืองเบรนท์ ร็อก (Brant Rock) มลรัฐแมสซาชูเซตส์และในเวลา 2 ปี ถัดมาสามารถทำการสื่อสารได้ระยะทางไกลถึง 900 กิโลเมตร ไปยังกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. ซึ่งเป็นสถานที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งภายหลังอีก 17 ปี ได้กลายเป็นสถานที่กำเนิดแห่งหนึ่งของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 รายแรก ของสหรัฐอเมริกา หลักการเบื้องต้นต่าง ๆ ของนักประดิษฐ์ที่ผ่านมา ยังคงมีสิ่งที่ต้องการพัฒนาเพิ่มเติมสำหรับระบบสื่อสารด้วยคลื่นวิทยุ เทคโนโลยีของการสื่อสารด้วยคลื่นวิทยุถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่เห็นได้ชัดคือ ระบบวิทยุกระจายเสียง (Broadcast Radio) ซึ่งหลังจากเริ่มมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในปี ต้นทศวรรษที่ 1920 จนกระทั่งในปี 1931 เกือบครึ่งหนึ่งของครอบครัวสหรัฐมีเครื่องรับวิทยุไว้ใช้งาน และอีกระบบหนึ่ง คือ การประยุกต์ใช้งานคลื่นวิทยุ (Airwaves) เพื่อการสื่อสารระหว่างจุดต่อจุดที่มีผู้ใช้งานน้อยกว่าและเติบโตช้ากว่า โดยมีการนำไปใช้กับการสื่อสารระหว่างเรือเดินสมุทรกับพื้นดิน ประโยชน์ของการสื่อสารแบบจุดต่อจุดสำหรับเสียงพูดเริ่มเป็นที่นิยม แต่ขนาดของเครื่องก็ยังคงมีขนาดใหญ่และเป็นระบบสื่อสารที่ไม่ค่อยน่าเชื่อถือนัก จนในปี ค.ศ.1935 เมื่อเอ็ดวิน ฮอวาร์ด (Edwin Howard) ได้เสนอเครื่องมือสำหรับการมอดูเลชันทางความถี่ ซึ่งทำให้สัญญาณที่ส่งมีคุณภาพดีขึ้น

ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 การสื่อสารวิทยุเคลื่อนที่เป็นที่นิยมมากขึ้น แต่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ประสบปัญหาของจำนวนแถบความถี่ที่มีน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก จากการหาวิธีการแก้ไขพบว่าสถานีโทรศัพท์ในเมืองต่าง ๆ จะใช้ช่องสัญญาณช่องเดียวกันแต่ในสถานีเหล่านั้นตั้งอยู่ห่างจากกันเป็นระยะมากพอที่จะเลี่ยงสัญญาณรบกวนกันได้ จากตัวอย่างดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าความถี่เดียวกันสามารถใช้ได้พร้อมกันหลายกลุ่ม โดยปราศจากการรบกวนของสัญญาณ ดังนั้นหากนำวิธีการดังกล่าวมาใช้กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำให้มีขนาดที่เล็กลงก็จะช่วยเพิ่มความจุของระบบได้ และนั่นคือจุดกำเนิดของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ (Cellular Telephone)

2.2.2 กิจการโทรคมนาคมไทย

กิจการโทรคมนาคม จำแนกได้ 2 ประเภท คือ โครงข่ายการติดต่อสื่อสารแบบใช้สาย และโครงข่ายการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย

กิจการโทรคมนาคม คือ การติดต่อสื่อสารด้วยเสียง ข้อมูลภาพ ฯ โดยสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทคือ โครงข่ายการติดต่อสื่อสารแบบใช้สาย (Fixed-line Communication Networks) ได้แก่ โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์ระหว่างประเทศ โทรศัพท์สาธารณะ และ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โครงข่ายการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless Communication Networks) ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ติดตามตัว และวิทยุคมนาคม เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มในอนาคตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้ทดแทนโทรศัพท์พื้นฐานมากยิ่งขึ้น จากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นอุปกรณ์สื่อสารแบบสองทางที่มีความสะดวกในการพกพา ยังมีพื้นที่การให้บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศมากกว่าโทรศัพท์พื้นฐาน ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันจัดรายการส่งเสริมการขายทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มที่จะทดแทนโทรศัพท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นฐานมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) เป็นก้าวแรกของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และกระแสการเชื่อมโยงโลกในยุค โลกาภิวัตน์ ทำให้มีการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่สู่ยุคที่สามผ่านทางเทคโนโลยี WAP ในลักษณะ เชื่อมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และประยุกต์กับการให้บริการของธนาคาร ในรูปแบบ Mobile Banking เช่น การโอนเงินผ่านบัญชี สอบถามอัตราแลกเปลี่ยน จองเที่ยวบิน จองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2550)

2.2.3 การพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ไพโรจน์ ไววนิชกิจ และ กมล เชมะรังษี (2539) กล่าวว่า วิวัฒนาการของการสื่อสาร ที่สามารถสังเกตเห็นได้ใกล้ตัวที่สุดนั้น คือ ระบบโทรศัพท์ ซึ่งน่าจะเพียงพอแก่การสื่อสารกัน เบื้องต้นระหว่างบุคคล แต่นุชย์ก็ได้ชี้ให้เห็นว่ายังต้องการความสะดวกเพิ่มขึ้น เนื่องจากว่า ข้อจำกัดที่ต้องการเชื่อมโยงสายระหว่างผู้ใช้และการที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายอุปกรณ์สื่อสาร ไปไหน ได้สะดวก จึงก่อให้เกิดแนวทางสำหรับการพัฒนาการสื่อสารไร้สายแบบติดตามตัวหรือส่วนบุคคล ในยุคถัดมา และสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารแบบไร้สายเข้ามามีบทบาทที่สำคัญนั้นด้วยเหตุผลที่ว่า การวางสายสื่อสารแบบที่ต้องเดินสายสัญญาณในบางพื้นที่นั้นไม่สามารถทำได้ หรืออาจทำได้แต่ ไม่คุ้มค่าทั้งในแง่การลงทุน การดูแล และการซ่อมบำรุง

ระบบโทรศัพท์ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานแสดงให้เห็นศักยภาพของประเทศ เมื่อได้มีการขยาย ระบบดังกล่าวจะต้องทำการวางสายให้ครอบคลุมพื้นที่บริการทุกแห่งที่มีประชากรอาศัยอยู่ จึงเกิด เป็นความล่าช้าอย่างหนึ่งของระบบการสื่อสารที่มีสาย ส่วนระบบการสื่อสารแบบไร้สายซึ่งสามารถ เปิดให้บริการได้รวดเร็วกว่าจึงเป็นส่วนเสริมและเพิ่มเติมให้กับระบบการสื่อสารแบบมีสาย ระบบ การสื่อสารทั้งมีสายและไร้สายต่างมีข้อดีข้อด้อยในแต่ละแบบ และสามารถนำมาทดแทนในส่วน อีกเทคโนโลยีหนึ่งที่ไม่สามารถทำได้

การพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ดังนี้

การพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 1 (First Generation Analog System) นั้นได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณกลางทศวรรษที่ 1980 ในช่วงระยะแรก ๆ เป็นการนำเอาเทคนิคการ มอดคูเลชัน (Modulation) แบบอนาล็อกมาใช้ในย่านความถี่ 450 MHz ได้แก่ เอ็นเอ็มที 470 (NMT 470) อาร์เอ็มทีเอส (RMTS) และเซลลูลาร์ 450 (Cellular 450) เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงแรก นั้นมีขนาดใหญ่มาก น้ำหนักมาก และไม่สะดวกในการใช้งาน จึงได้มีการพัฒนาไปสู่เทคนิค การมอดคูเลชันในย่านความถี่ 800 - 900 MHz มาใช้และมีการให้บริการระบบเอ็นเอ็มที 900 (NMT 900) แอมส์ น้ำหนักเบาลงมาก อย่างไรก็ตามเนื่องจากยังคงเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอนาล็อก จึงมีปัญหาในเรื่องคุณภาพสัญญาณรบกวนได้ง่าย มีปริมาณช่องสัญญาณน้อย และปัญหาการ ถัดกลับใช้คลื่นความถี่ จึงได้มีการพัฒนาไปสู่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 2 (Second Generation Digital System) ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้พัฒนาเข้าสู่ระบบดิจิทัลเพื่อปรับปรุงคุณภาพเสียง มีการเพิ่มจำนวนช่องสัญญาณ เพิ่มความสามารถในการโรมมิ่ง (Roaming) ระหว่างพื้นที่ ลดการใช้พลังงานในการรับส่ง การป้องกันการลักลอบการใช้คลื่นความถี่และสามารถให้บริการเสริมต่าง ๆ ได้ เช่น

บริการ SMS (Short Message Service) เป็นบริการส่งข้อความสั้น ๆ ลักษณะการใช้งานคล้ายกับการส่ง E - Mail แต่จะสามารถส่งข้อความได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษรผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จุดเด่นของบริการ SMS คือ สามารถส่งไปยังผู้รับโดยไม่ต้องกังวลว่าพื้นที่ของผู้รับจะมีสัญญาณหรือไม่ ในขณะที่หากปลายทางไม่มีสัญญาณระบบ SMS นี้จะเก็บข้อมูลไว้จนกว่าปลายทางมีสัญญาณทางระบบจึงจะส่งข้อมูลตามหลังไป

บริการ WAP (Wireless Access Protocol) คือ อุปกรณ์ที่สามารถทำให้อุปกรณ์เคลื่อนที่ สามารถทำงานได้กับ Internet Intranet และระบบ IT ขององค์กรได้ โดยมาตรฐานของ WAP นั้น ถูกกำหนดขึ้นมาจากได้มาตรฐานของ WAP FORUM WAP เป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมต่อโลกของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในบางกรณีก็สามารถประยุกต์ใช้กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร จุดประสงค์เพื่อขยายขอบเขตในการให้บริการเสริม (Value - Added Service) ให้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่คำนึงถึงประเภทของเครือข่ายบริการ และเครื่องลูกข่ายแต่อย่างใด ผู้ใช้บริการสามารถที่จะดึงข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตัวเครื่องอาจจะมีย่านเท่าฝ่ามือ แต่ก็จะมีขีดความสามารถในการทำงานเทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล WAP (Wireless Application Protocol) เป็นมาตรฐานสื่อสารสากลซึ่งไม่ได้ถูกออกแบบกำหนดโดยบริษัทใดบริษัทหนึ่ง แต่เป็นผลมาจากการร่วมกันวางข้อกำหนดระหว่างบริษัท อีริคสัน โนเกีย โมโตโรลา และบริษัทอื่น ๆ ซึ่งร่วมกันก่อตั้งองค์กรที่มีชื่อเรียกว่า WAP Forum ขึ้นใน พ.ศ. 2540 จุดมุ่งหมายในเบื้องต้นก็คือ การวางข้อกำหนดในอุตสาหกรรมสำหรับสนับสนุนการพัฒนาบริการพิเศษผ่านเครือข่ายสื่อสารไร้สาย ข้อกำหนด WAP เป็นการระบุถึงโปรโตคอล หรือข้อกำหนดทางการสื่อสารที่มีการใช้งานในระดับชั้นต่าง ๆ ตามแบบจำลอง OSI ซึ่งช่วยทำให้ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสาร โดยบริษัทจะทำหน้าที่วิจัย และพัฒนาบริการพิเศษสามารถร่วมมือกันสร้างบริการเสริมพิเศษไม่จำกัดรูปแบบผ่านเครือข่ายสื่อสารไร้สาย ในปัจจุบันมีองค์กรต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวแทนทั้งจากผู้ให้บริการเครือข่าย ผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสาร ผู้ให้สัมปทานบริษัท ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ และผู้ขายสื่อข้อมูลต่าง ๆ มากกว่า 1,000 ราย เข้าเป็นสมาชิกของ WAP Forum เพื่อผลักดันมาตรฐาน WAP ให้มีการประยุกต์ใช้งานจริงในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก

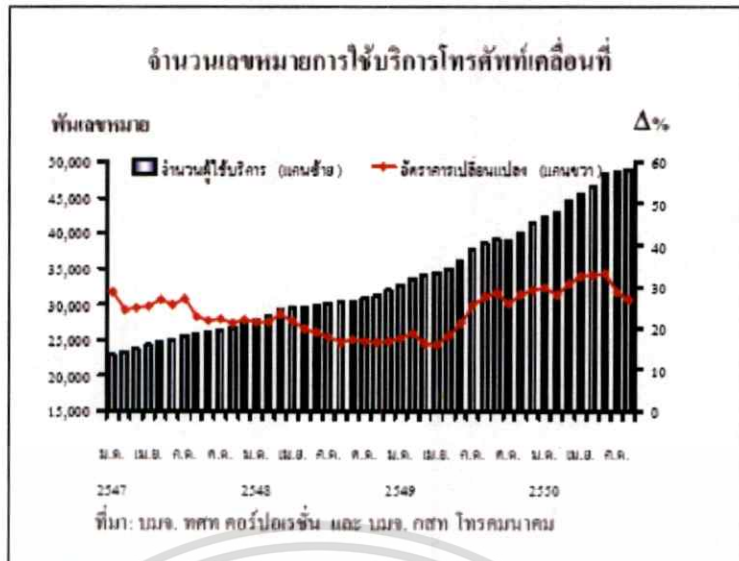
การพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 (Third Generation Mobile Communication System) เป็นการพัฒนาไปสู่ระบบการสื่อสารไร้สายอย่างแท้จริง นอกจากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะสามารถให้บริการเสียงได้ตามปกติแล้ว ยังจะสามารถให้บริการข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่เชิงพาณิชย์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งภาพและเสียงได้ด้วยความเร็วสูงขึ้น สามารถค้นหาและโอนข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วมากขึ้น โดยคาดว่าระบบจะสามารถรองรับการรับส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็ว 384 Kbps - 2 Mbps นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์เสริมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ระหว่างอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น อุปกรณ์บลูทูธ (Bluetooth) จีพีเอส (GPS) ระบบสื่อสารไร้สายในยุคที่ 3 (3G) เป็นระบบสื่อสารไร้สายที่ใช้เทคโนโลยี การสื่อสารด้วยคลื่นวิทยุรูปแบบใหม่ที่สร้างให้เกิดการเชื่อมต่อที่ความเร็วสูงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์ไร้สายอื่น ๆ ไปยังบริการในรูปแบบอินเทอร์เน็ต (Internet - Based Service) ซึ่งจะเป็นการเพิ่มและขยายความเป็น "Mobility" ให้เกิดขึ้นในทุก ๆ พื้นที่ที่มีการดำเนินชีวิต ในอนาคตอันใกล้นี้ "Mobility" นั้นจะไม่ใช่สิ่งที่ต้องเพิ่มขึ้นมาแต่จะกลายเป็นสิ่งปกติหรือสิ่งพื้นฐานของบริการต่าง ๆ เราสามารถคาดหวังถึงการเข้าถึงที่ความเร็วสูงสู่บริการทางอินเทอร์เน็ต สารสนเทศต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) ได้ในทุกที่ที่เราอยู่ และไม่ใช่แค่เพียงผ่านทาง Desktop Computer PC หรือ เครื่องรับโทรศัพท์เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้งานผ่านทางอุปกรณ์จำพวกโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ Personal Digital Assistance (PDA) ต่าง ๆ ได้อีกด้วย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ในยุคของ 3G นั้นมูลค่าที่ไม่สามารถประเมินได้นั้นจะถูกนำเข้าไปในอุปกรณ์จำพวกโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ PDA นี้ และจะกลายเป็นตัวรวมสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ ในชีวิตธุรกิจสมัยใหม่ ทั้งการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตและ อินทราเน็ต การประชุมทางไกลด้วยภาพ (Videoconferencing) และการประยุกต์ใช้งานในรูปแบบ อินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชัน (Interactive Application) ต่าง ๆ ผู้ที่จะได้ประโยชน์จาก 3G นั้นไม่ใช่แค่พวกที่ต้องมีชีวิตประจำวันส่วนใหญ่อยู่บนถนนหรือที่เรียกว่าพวก Road Warriors เท่านั้น แต่ยังให้ประโยชน์กับบุคคลที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลได้ในทุก ๆ ที่ ตัวอย่างเช่น พนักงานบางคนอาจจะใช้เวลา บางส่วนทำงานที่บ้าน พนักงานตรวจสอบบัญชีอาจจะไปทำงานที่ออฟฟิศของลูกค้า หรือวิศวกรที่ทำงานอยู่ที่ไซต์แล้วต้องการเข้าไปดูข้อมูลในคู่มือ (Instruction Manual) และอีกหลาย ๆ กรณีที่สามารถใช้ประโยชน์จาก 3G ได้อย่างมากซึ่งเมื่อก่อนนั้นคงไม่มีใครเคยคิดว่าเมื่อมานั่งอยู่บนรถไฟแล้วเราจะสามารถใช้งาน PDA เข้าสู่อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปทำธุรกรรม ต่าง ๆ กับธนาคารโดย อาจจะมีการพูดคุยกับพนักงานผ่านทาง Videoconference แต่เราก็สามารถทำได้ด้วยเทคโนโลยี ในยุคที่ 3

สำหรับจำนวนเลขหมายการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.9 จากระยะเดียวกันปีก่อน ดังภาพที่ 2.4 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550.)



ภาพที่ 2.4 จำนวนเลขหมายการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550.

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรี ศรีสุข (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดนอกจากนี้พบว่าผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รับรู้ต่อการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ การบริการที่อยู่ในระดับดี คือ ด้านการชำระค่าบริการ รองลงมาคือ ด้านความสะดวก และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล ซึ่งสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิธีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้บริหารควรที่จะให้ความสนใจ และปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ศูนย์ข้อมูล ด้านการชำระค่าบริการ เป็นต้น

กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ การส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากว่าในการเปิดเสรีทางโทรคมนาคม ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ได้แก่ พื้นที่ให้บริการ ระบบเครือข่าย ประสิทธิภาพการให้บริการ และกลยุทธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาด ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ได้แก่ การชิงโชค การแจกรางวัล ระบบผ่อนชำระ และบริการเสริม การโฆษณา มีความพึงพอใจในการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การแสดงการสาธิตสินค้า นิตยสาร ซึ่งการทุ่มงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น จะมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายต้อนรับอย่างเป็นกันเอง สุภาพอ่อนน้อม ซึ่งในการบริการได้มีการฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างจริงจังในงานบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่ามีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ด้านบริการเสริมในรูปแบบใหม่ ๆ การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดข่าวที่เป็นผลดี

อนุสรณ์ พูลเกษม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีพฤติกรรมซื้อเพราะฟังก์ชันการใช้งาน โดยซื้อที่ศูนย์จำหน่ายของผู้ให้บริการระบบ (AIS DTAC ORANGE) ซื้อในวันที่สะดวก ซื้อ 1 ครั้งต่อปี ราคาที่เหมาะสมที่ซื้อได้ 11,001 - 14,000 บาท เป็นการซื้อด้วยตนเอง และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียง 1 เครื่อง นิยมซื้อหูฟังเป็นอุปกรณ์เสริม หากต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่จะซื้อ โซนี่ อิริคสัน ใช้ต่อไป เพราะผู้ใช้ซื้อให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผลการทดสอบสมมุติฐานของรายได้ ผลัดกันซ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

รววัฒน์ ยิ่งสวัสดิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเลือกซื้อที่ศูนย์จำหน่ายของผู้ให้บริการระบบ (GSM AIS DTAC TRUE HUTCH) ซึ่งเลือกใช้บริการเครือข่ายของ AIS มากที่สุด ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ NOKIA (ร้อยละ 44.4) ราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ระหว่าง 8,000 - 11,000 บาท และตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยตนเองโดยจะจ่ายค่าใช้บริการรายเดือนอยู่ในระหว่าง 500 - 1,000 บาท ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามากที่สุด

ศิริพร ศรีแดน (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การแข่งขันธุรกิจการค้าและค่านิยมการใช้โทรศัพท์มือถือ : ศึกษากรณี อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่าการแข่งขันธุรกิจการค้าโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการบริการ ด้านเงื่อนไขการซื้อ ด้านราคา ด้านการบริการหลังการขาย และส่วนประกอบใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อหยุดใช้ให้คืนให้เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในด้านของเงื่อนไขการซื้อขายจะมีสูงมากในลักษณะเมื่อมีการซื้อสินค้าในร้านและจะมีของแจกของแถมให้กับลูกค้า ด้านค่านิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่าผู้ใช้จะเลือกจากเครื่องที่มีราคาถูกเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ เลือกจากตัวเครื่องที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้มีวิธีในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือจากระบบสัญญาณเครือข่ายที่ครอบคลุม สามารถใช้ได้ในทุกพื้นที่ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ทนสม้ย ใช้งานง่าย เป็นเมนูภาษาไทย ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมโดยทั่วไปยังเลือกใช้จากความทนทาน โปรโมชัน รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

2.4 วิธีการศึกษา

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4.1.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในพื้นที่สยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของผลงานวิจัย เอกสารอ้างอิงทางวิชาการ นิตยสาร วารสาร สื่ออินเทอร์เน็ต

2.4.1.2 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัย “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในพื้นที่สยามสแควร์” โดยทำการคัดเลือกประชากรที่มีอายุระหว่าง 13 - 19 ปี ในพื้นที่สยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้สมูตัวอย่างมีขนาดใหญ่และไม่มีหน่วยงานใดสอบถามเรื่องนี้มาก่อน จึงได้ทำการคำนวณหาตัวอย่างตามสถิติ จึงใช้สูตรของการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ดังนั้นค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ราย

2.4.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 19 ปี ในพื้นที่สยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ จำนวน 384 คน ตามที่โครงการและแบ่งการสุ่มตัวอย่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็น 3 เครือข่าย คือ AIS DTAC และ TRUE แบ่งแต่ละเครือข่ายจำนวน 128 คน รวมทั้งหมด 3 เครือข่ายจะได้จำนวน 384 คน

2.4.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพผู้ปกครอง รายได้ส่วนตัว และรายได้ผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะกระทำโดยการนำข้อมูลที่ได้ออกมาสรุป และบรรยาย โดยอาศัยตารางประกอบเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจสำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณจะกระทำโดยนำข้อมูลที่ได้ออกมาจากการรวบรวมข้อมูลภาคสนามและข้อมูลทุติยภูมิ มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติแบบง่าย เช่น การหาค่าความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และการทดสอบไคสแควร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต. (Likert's Scale) ในการวัดระดับความพึงพอใจโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
ให้ความสำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ 4
ให้ความสำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
ให้ความสำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้ สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ความถี่ร้อยละ ร้อยละสะสมและค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาดใช้คะแนนเฉลี่ยเทียบกับลำดับชั้นของคะแนนดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

มีความพอใจในระดับมากที่สุด	5.00 - 4.21
มีความพอใจในระดับมาก	4.20 - 3.41
มีความพอใจในระดับปานกลาง	3.40 - 2.61
มีความพอใจในระดับน้อย	2.60 - 1.81
มีความพอใจในระดับน้อยที่สุด	1.80 - 1.00

การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของวัยรุ่นกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

บทที่ 3

ความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.1 ความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์

อเล็กซานเดอร์เกรแฮมเบล เป็นผู้วางรากฐานของระบบโทรศัพท์ไว้ในปี พ.ศ.2419 หรือเมื่อประมาณร้อยปีเศษมาแล้ว โทรศัพท์ที่มีพัฒนาการค่อนข้างช้าเริ่มจากการสวิตช์ด้วยคนมาเป็นการใช้ระบบสวิตช์แบบอัตโนมัติ ด้วยกลไกทางแม่เหล็ก ไฟฟ้าจำพวกรีเลย์จนในที่สุดเป็นแบบระบบทรานซิสเตอร์ ครั้นเข้าสู่ยุคดิจิทัลอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ระบบโทรศัพท์ที่ใช้ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสวิตช์มาเป็นแบบดิจิทัล ซึ่งได้มีการแปลงสัญญาณเสียงให้เป็นดิจิทัล โดยแถบเสียงขนาด 4 กิโลเฮิรตซ์ต่อวินาที ใช้อัตราสุ่ม 8,000 ครั้งต่อวินาที ได้ส่งสัญญาณดิจิทัลขนาด 64 กิโลบิตต่อวินาที แถบเสียงแบบดิจิทัลจึงเป็นข้อมูลที่มีการรับส่งกันมากที่สุดในโลกจนเมื่อประมาณปี ค.ศ.1983 ระบบเซลลูลาร์เริ่มพัฒนาขึ้นใช้งาน ระบบแรกที่พัฒนามาใช้งานเรียกว่าระบบ AMPS (Analog Advance Mobile Phone Service) ระบบดังกล่าวส่งสัญญาณไร้สายแบบอะนาล็อก โดยใช้คลื่นความถี่ที่ 824 - 894 เมกะเฮิรตซ์ โดยใช้หลักการแบ่งช่องทางความถี่หรือที่เรียกว่า FDMA (Frequency Division Multiple Access) ต่อมาประมาณปี ค.ศ.1990 กลุ่มผู้พัฒนาระบบเซลลูลาร์ได้พัฒนามาตรฐานใหม่โดยให้ชื่อว่า ระบบ GSM (Global System for Mobile Communication) โดยเน้นระบบการเชื่อมโยงติดต่อกันได้ทั่วโลก ระบบดังกล่าวนี้ใช้วิธีการเข้าถึงช่องสัญญาณด้วยระบบ TDMA (Time Division Multiple Access) โดยใช้ความถี่ในการติดต่อกับสถานีเบสที่ 890 - 960 เมกะเฮิรตซ์ สำหรับในสหรัฐอเมริกาก็ได้มีการพัฒนาระบบของตนเองขึ้นมาใช้ในปี ค.ศ.1991 โดยให้ชื่อว่า IS - 54 (Interim Standard - 54) ระบบดังกล่าวใช้วิธีการเข้าสู่ช่องสัญญาณด้วยระบบ TDMA เช่นกัน แต่ใช้ช่วงความถี่ 824 - 894 เมกะเฮิรตซ์ และในปี ค.ศ.1993 ก็ได้พัฒนาต่อเป็นระบบ IS - 95 โดยใช้ระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) ที่มีช่องความถี่มากขึ้นคือ 824 - 894 และ 1,850 - 1,980 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ร่วมกับระบบ AMPS เดิมได้

ระบบ GSM ที่อยู่ในยุคที่สองใช้ช่องสัญญาณเสียงเป็นหลัก โดยใช้แถบขาเข้าเพียงประมาณ 9 กิโลบิตต่อหนึ่งช่องเสียงความเร็ว แต่ขนาด 9 กิโลบิตต่อวินาทีคงไม่พอเพียงกับการเชื่อมต่อเครือข่ายของอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งกำลังเน้นการประยุกต์ที่ต้องการความเข้าใจในการรับคำมากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้จึงต้องพัฒนาต่อโดยพัฒนาระบบ WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้ขยายช่องสัญญาณได้มากขึ้นและได้แถบกว้างขึ้น การพัฒนาจาก GSM ที่ใช้เทคนิค TDMA มาเป็น WCDMA เป็นมาตรฐานที่สำคัญของการพัฒนาระบบ GSM ขณะเดียวกันในประเทศสหรัฐอเมริกาก็ได้พยายามที่จะพัฒนาระบบ 2G

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็น TDMA ขยายต่อโดยใช้ชื่อเทคโนโลยีที่ EDGE (Enhance Data Rate for GSM Evolution) ซึ่งก็เป็นการพัฒนา เข้าสู่ 3G เช่นกัน (NECTEC PEDIA. 2550)

3.1.1 การพัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์แบ่งออกเป็นยุคตามการพัฒนาเทคโนโลยี

ยุค 1G เป็นยุคแรกของการพัฒนาระบบโทรศัพท์แบบเซลลูลาร์ การรับส่งสัญญาณใช้วิธีการมอดูเลตสัญญาณอะนาล็อกเข้าสู่ช่องสื่อสารโดยใช้การแบ่งความถี่ออกมาเป็นช่องเล็ก ๆ ด้วยวิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนช่องสัญญาณ และการใช้ไม่เต็มประสิทธิภาพ จึงติดขัดในเรื่องการขยายจำนวนเลขหมาย และการขยายแถบความถี่ ประจวบกับระบบเครื่องรับส่งสัญญาณวิทยุ กำหนดขนาดของเซลล์ และความแรงของสัญญาณเพื่อให้เข้าถึงสถานีเบสได้ ตัวเครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์ยังมีขนาดใหญ่ ใช้กำลังงานไฟฟ้ามาก ต่อมาในภายหลังจึงเปลี่ยนมาเป็นระบบดิจิทัล และการเข้าสู่ช่องสัญญาณแบบแบ่งเวลา โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ 1G จึงใช้เฉพาะในยุคแรกเท่านั้น

ยุค 2G เป็นยุคที่พัฒนาต่อมาโดยการเข้ารหัสสัญญาณเสียง โดยบีบอัดสัญญาณเสียงในรูปแบบดิจิทัลให้มีขนาดจำนวนข้อมูลน้อยลงเหลือประมาณ 9 กิโลบิตต่อวินาทีต่อช่องสัญญาณ การติดต่อจากสถานีลูก หรือตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานีเบส ใช้วิธีการสองแบบคือ TDMA คือการแบ่งช่องเวลาออกเป็นช่องเล็ก ๆ และแบ่งกันใช้ ทำให้ใช้ช่องสัญญาณความถี่วิทยุได้เพิ่มขึ้นจากเดิมอีกมาก กับอีกแบบหนึ่งเป็นการแบ่งการเข้าถึงตามการเข้ารหัส และการถอดรหัสโดยใส่เหมือน IP เราเรียกวิธีการนี้ว่า CDMA ในยุค 2G จึงเป็นการรับส่งสัญญาณโทรศัพท์แบบดิจิทัลหมดแล้ว

ยุค 3G เป็นยุคแห่งอนาคตอันใกล้โดยการสร้างระบบใหม่ให้รองรับระบบเก่าได้ เรียกว่า UMTS (Universal Mobile Telecommunication Systems) โดยมุ่งหวังว่า การเข้าถึงเครือข่ายแบบไร้สายจะสามารถกระทำได้ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เช่น จากคอมพิวเตอร์ จากเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ระบบยังคงใช้การเข้าสู่ช่องสัญญาณเป็นแบบ CDMA ซึ่งสามารถบรรจุช่องสัญญาณเสียงได้มากกว่าแต่ใช้แบบแถบกว้าง (Wideband) ในระบบนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า WCDMA

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบริษัทบางบริษัทแยกการพัฒนาในรุ่น 3G เป็นแบบ CDMA เช่นกัน แต่เรียกว่า CDMA 2000 กลุ่มบริษัทนี้มีการพัฒนารากฐานมาจาก IS95 ซึ่งใช้ในสหรัฐอเมริกา และยังขยายรูปแบบเป็นการรับส่งในช่องสัญญาณที่ได้อัตราการรับส่งสูง HDR (High Data Rate) การพัฒนาในยุคที่สามนี้ยังคงต้องการความเกี่ยวโยงกับการใช้งานร่วมในเทคโนโลยีเก่า โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาที่ยังคงให้ใช้งานได้ทั้งแบบ 1G และ 2G โดยเรียกรูปแบบใหม่เพื่อการส่งเป็นแพ็กเก็ตว่า GPRS (General Packet Radio Service) ซึ่งส่งด้วยอัตราความเร็วตั้งแต่ 9.06 13.4 15.6 และ 21.4 กิโลบิตต่อวินาที โดยในการพัฒนาต่อจาก GPRS ให้เป็นระบบ 3G เรียกระบบใหม่ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EDGE (Enhanced Data Rate for GSM Evolution) ในยุค 3G นี้ เน้นการรับส่งแบบแพ็คเกจ และต้องขยายความเร็วของการรับส่งให้สูงขึ้น โดยสามารถส่งรับด้วยความเร็วข้อมูล 384 กิโลบิตต่อวินาที เมื่อผู้ใช้กำลังเคลื่อนที่ และหากอยู่กับที่จะส่งรับได้ด้วยอัตราความเร็วถึง 2 เมกะบิตต่อวินาที ซึ่งเห็นได้จาก ตารางที่ 3.1 โดยจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละยุค (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2550)

ตารางที่ 3.1 การพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบ	ปีที่เริ่ม	โปรโตคอลเข้า ช่องสัญญาณ	ความถี่	การบริการ
AMPS	1983	FDMA	824-894	เสียง ข้อมูลผ่าน โมเด็ม
GSM	1990	TDMA/FDMA	890-960	เสียง ข้อมูล เพ็จจิ่ง
IS54	1991	TDMA/FDMA	824-894	เสียง ข้อมูล เพ็จจิ่ง
IS95	1993	CDMA	824-894 1850-1980	เสียง ข้อมูล เพ็จจิ่ง
DCS1900	1994	TDMA/FDMA	1840-1990	เสียง ข้อมูล เพ็จจิ่ง
WCMA (CDMA2000) IMT2000	หลังปี 2000	WCDMA	1885-2025 2100-2200	มัลติมีเดีย วิดีโอ เสียง ข้อมูล

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2550.

3.1.2 เปรียบเทียบระหว่าง 3G กับ 2G

เป็นที่ทราบกันดีว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่สามสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงรวมทั้งรองรับบริการมัลติมีเดีย เนื่องจากคุณสมบัติการแพร่กระจายของคลื่นวิทยุอีกทั้งการใช้งานในย่านความถี่ที่สูงกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สอง ทำให้มีสัญญาณคลื่นวิทยุเดินทางได้สั้นกว่า สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม ผู้ใช้งานส่วนใหญ่คาดหวังที่จะได้คุณภาพการใช้งานที่ดีกว่า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะใช้งานอยู่กับที่ เช่น ในสำนักงาน ร้านอาหาร โรงแรม ศูนย์การค้า สนามบิน สถานีรถไฟ และ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยทั่วไปการให้บริการภายในอาคาร มีจุดประสงค์เพื่อที่จะช่วยลดการส่งข้อมูลของ Macro Cell มีอยู่สองวิธีที่ใช้กัน คือ การสร้างโครงข่ายสำหรับการให้บริการภายในอาคารโดยเฉพาะ (Dedicated) วิธีการนี้ผู้ให้บริการ

ไม่ต้องมีการขยายโครงข่ายในส่วนที่เป็น Macro Cell ดังนั้นในการให้บริการภายในอาคารแบบนี้จะแยกออกจาก Macro Cell โดยสิ้นเชิง ซึ่งผลที่ได้ คือ ในระบบจะมีสัญญาณ Interference ที่ต่ำ ทำให้ Macro Cell รองรับการใช้งานได้มากขึ้นกว่าเดิม

3.1.3 พื้นที่ให้บริการภายในอาคาร เพื่อ 3G

พื้นที่ให้บริการภายในอาคารของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้ใช้งานไว้ ปกติภายในอาคารสามารถใช้งานได้แต่ความจำเป็นของการให้บริการสำหรับภายในอาคารโดยเฉพาะ (Dedicated) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องทำการสร้างพื้นที่ให้บริการภายในอาคารสำหรับโครงข่ายที่เป็นระบบ WCDMA มีความจำเป็นและมีความสำคัญ ประโยชน์ที่เห็นได้ชัด คือ ช่วยลดโหลดการใช้งานของสถานีฐานที่ให้บริการอยู่บริเวณภายนอกอาคารที่เรียกว่า Macro Cell เพราะว่าการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในอาคาร โดยอาศัย Macro Cell นั้นมีข้อจำกัดอยู่หลายอย่างด้วยกัน เนื่องจากว่าพื้นที่ภายในบริเวณอาคาร เช่น กำแพง ผนังอาคาร มีผลต่อประสิทธิภาพของแพร่กระจายของคลื่นวิทยุทั้งสิ้น (กล้าหาญ รสสุคนธ์. 2550)

3.2 ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

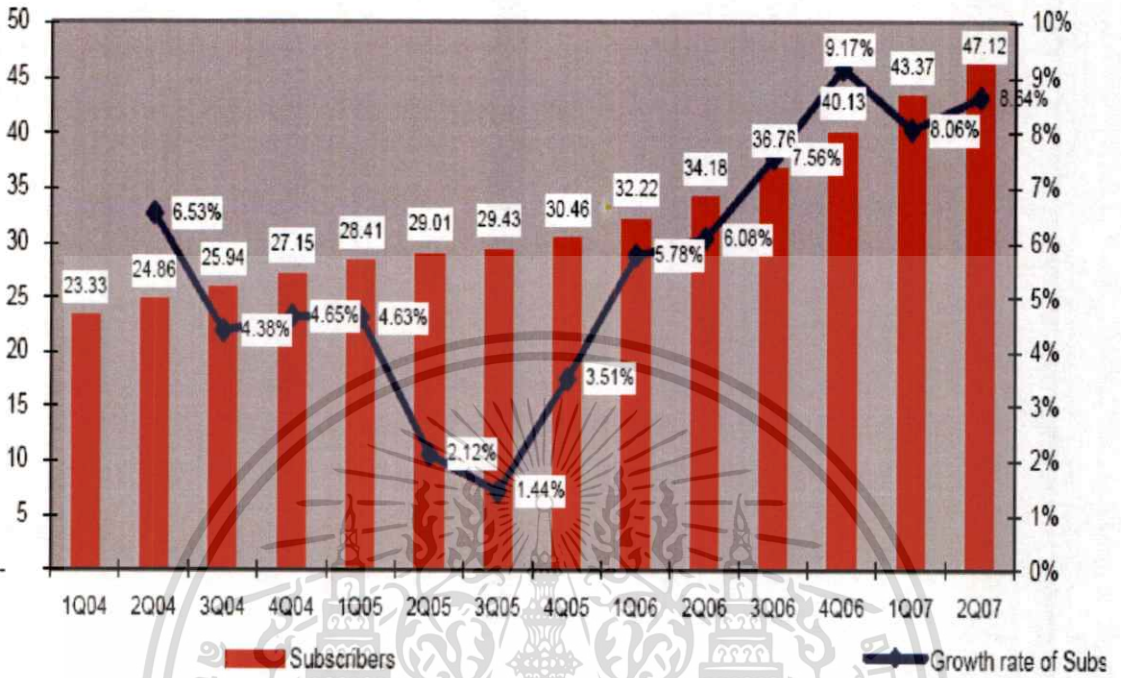
3.2.1 โครงสร้างตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Market Structure)

การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีความก้าวหน้ามาตลอดระยะเวลา 10 ปี ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ได้มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.58 ต่อไตรมาส ในช่วงปี พ.ศ.2547 - พ.ศ.2550 โดยที่ในไตรมาสที่ 2/2550 มีผู้ให้บริการประมาณ 47.12 ล้านราย ดังแสดงในภาพที่ 3.1 หากพิจารณาผู้ให้บริการ 2 ประเภท คือ ผู้ให้บริการประเภทจดทะเบียน (Post - Paid) กับผู้ให้บริการประเภทเติมเงิน (Pre - Paid) พบว่าสัดส่วนของผู้ให้บริการประเภทเติมเงินมากกว่าผู้ให้บริการประเภทจดทะเบียน ประมาณ 7 เท่าตัว โดยผู้ให้บริการประเภทเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 87.36 ของจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด ในขณะที่ผู้ให้บริการประเภทจดทะเบียน มีสัดส่วนร้อยละ 12.64 ของจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด ดังแสดงในภาพที่ 3.2

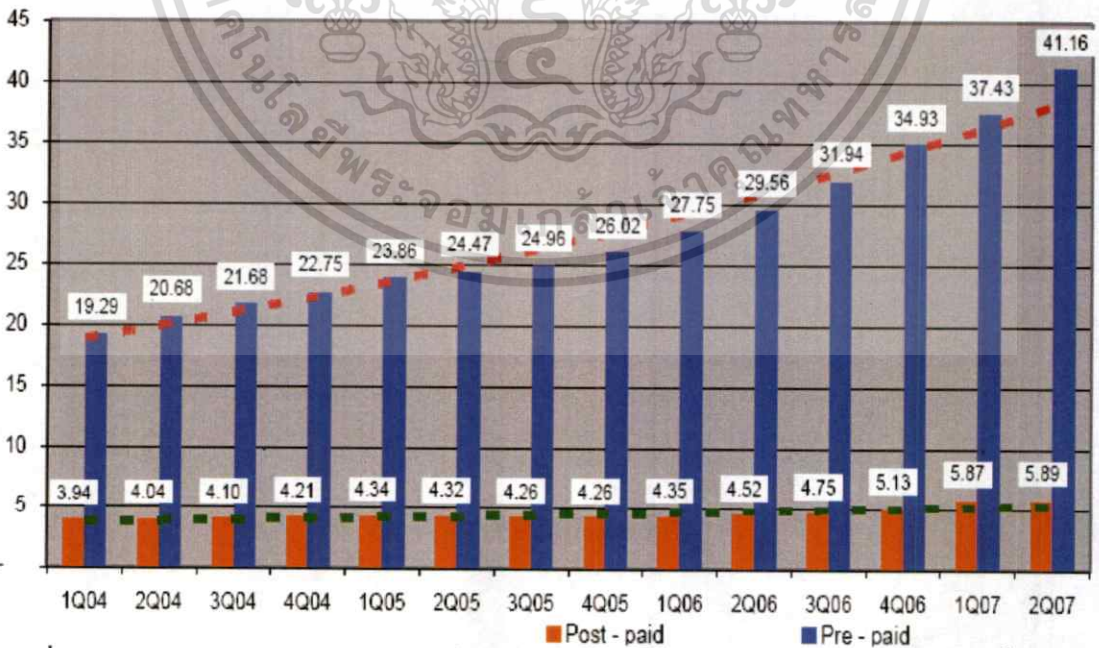
เมื่อพิจารณาบริการที่ให้บริการบนโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมี 2 ประเภทหลัก ๆ คือ บริการแบบเสียง (Voice) และบริการที่ไม่ใช่แบบเสียง (Non - Voice) พบว่าการใช้งานบริการที่ไม่ใช่แบบเสียง ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 1/2547 มีสัดส่วนการใช้งาน บริการที่ไม่ใช่แบบเสียง ประมาณร้อยละ 3.61 ของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 8.82 ในไตรมาสที่ 2/2550 ดังแสดงในภาพที่ 3.3 เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานบริการที่เป็นแบบการให้บริการที่ไม่ใช่แบบเสียงเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะนำไปสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้งานโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 (3G) ซึ่งจะเน้นการใช้งานเกี่ยวกับบริการที่ไม่ใช่แบบเสียงมากกว่าบริการแบบเสียง

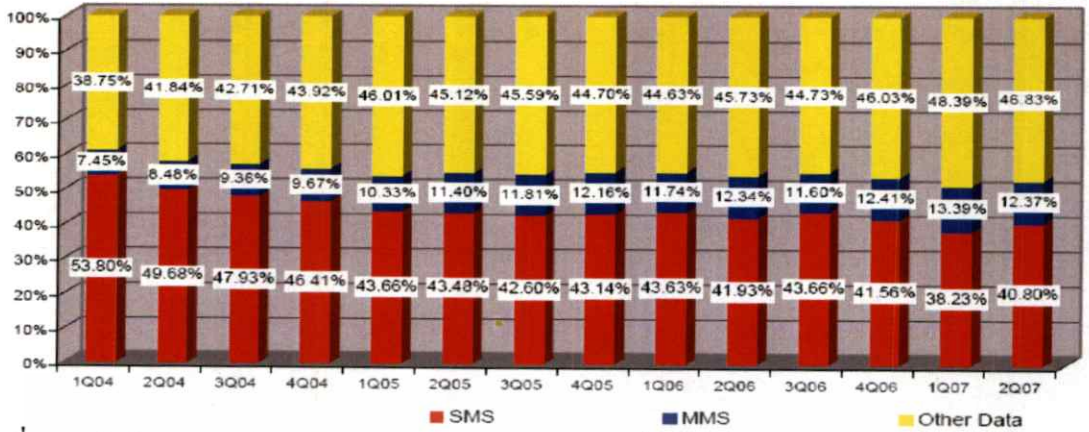


ภาพที่ 3.1 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1/2547 – ไตรมาสที่ 2/2550
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2550.



ภาพที่ 3.2 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทจดทะเบียน และประเภทเติมเงิน ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1/2547 – ไตรมาสที่ 2/2550

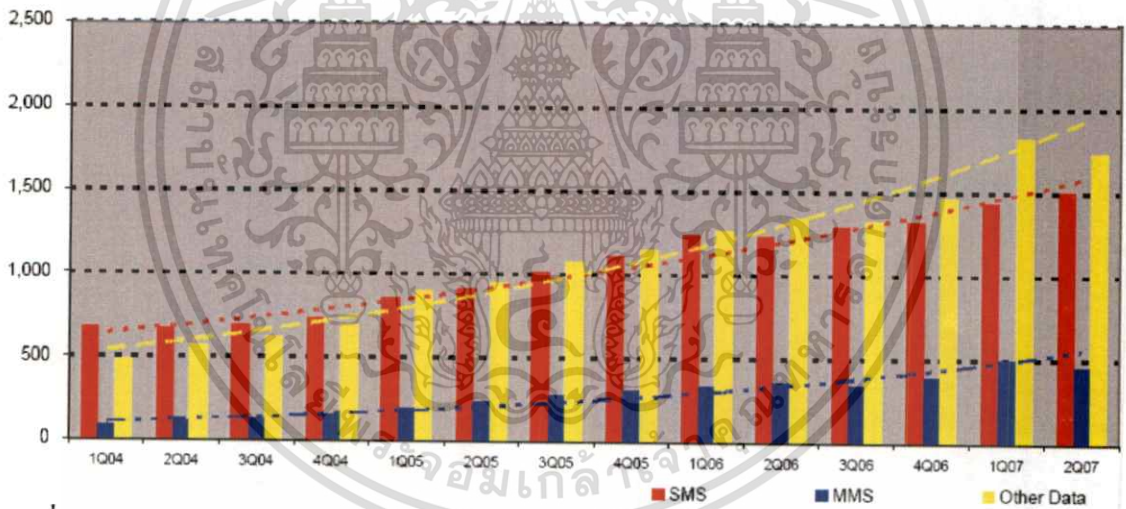
เอกสารนี้เป็นเอกสาร ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2550. ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 สัดส่วนของบริการ SMS MMS และ Other Data ที่ให้บริการบนโครงข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1/2547 – ไตรมาสที่ 2/2550

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2550.



ภาพที่ 3.5 รายได้ของบริการ SMS MMS และ Other Data ที่ให้บริการบนโครงข่าย

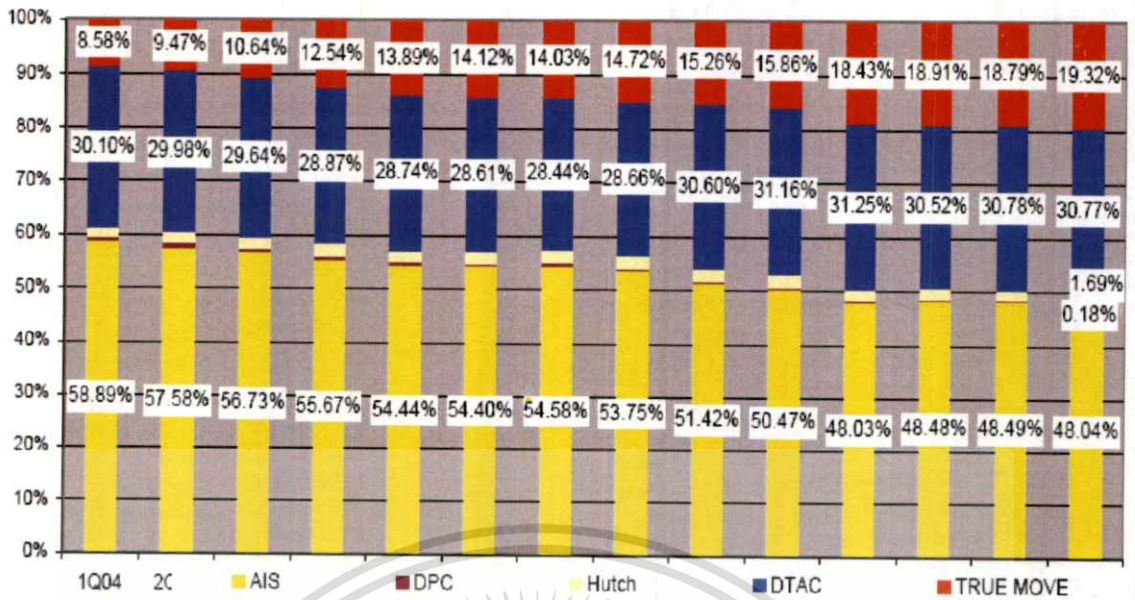
โทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1/2547 – ไตรมาสที่ 2/2550 (ล้านบาท)

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2550.

ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาส 2/2550 ยังคงมีจำนวนผู้ให้บริการทั้งสิ้น 6 ราย คือ AIS DTAC TRUE DPC HUTCH THAI Mobile โดยมี AIS เป็นผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ DTAC TRUE HUTCH DPC และ THAI Mobile มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 48.04 30.77 19.32 1.69 และ 0.18 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดจะพบว่า AIS จะมีแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะที่ TRUE มีส่วนแบ่ง

ตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วน DTAC มีส่วนแบ่งตลาดที่ค่อนข้างทรงตัว ดังแสดงในภาพที่ 3.6

นอกจากนี้ทั้งสามอีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



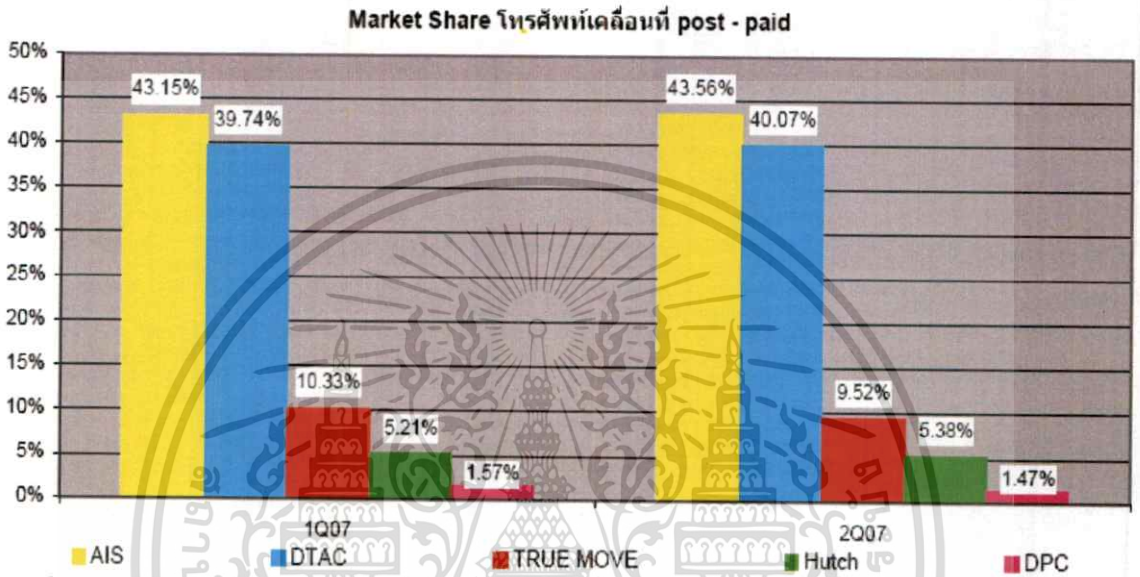
ภาพที่ 3.6 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1/2547 – 2/2550
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2550.

หากจะพิจารณาตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามประเภทของผู้ใช้บริการ ที่ตอบสนองต่ออัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็น ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทจดทะเบียน และประเภทเติมเงิน ซึ่งมีผู้ให้บริการกลุ่มเดียวกันโดยพบว่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจดทะเบียนในไตรมาสที่ 2/2550 AIS มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 1 คือ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 43.55 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.95 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน รองลงมาคือ DTAC TRUE HUTCH และ DPC มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น ร้อยละ 40.07 9.52 5.38 และ 1.47 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทจดทะเบียนส่วนแบ่งตลาดของ AIS และ DTAC อยู่ในระดับที่ ไม่แตกต่างกันมาก ร้อยละ 43.56 กับ 40.07 ดังแสดงในภาพที่ 3.7

ในไตรมาส 2/2550 ส่วนแบ่งตลาดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเติมเงินพบว่า AIS ก็มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 เช่นเดียวกับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทจดทะเบียน กล่าวคือ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 48.68 ลดลงร้อยละ 1.31 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน รองลงมาคือ DTAC TRUE และ HUTCH ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 29.43 20.27 และ 1.16 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 3.8

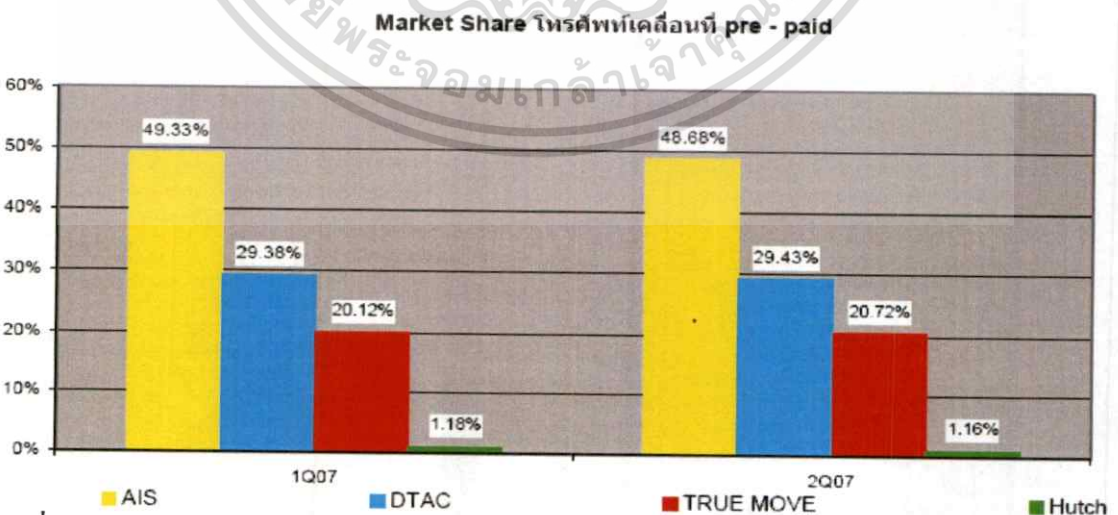
เมื่อพิจารณาถึงระดับถึงระดับการแข่งขันของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะใช้ดัชนี Hefindahl - Hirschman Index (HHI) พบว่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจดทะเบียนค่าดัชนี HHI ในไตรมาส 2/2550 (HHI = 3,624.44) เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1.3 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2550 (HHI = 3,577.63) แสดงว่า ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจดทะเบียนมีการแข่งขัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มมากขึ้น หรือมีการกระจุกตัวลดลง สำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจตทะเบียน ค่าดัชนี HHI ในไตรมาส 2/2550 (HHI = 3,667.05) ลดลงประมาณร้อยละ 0.95 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2/2550 (HHI = 3,702.37) แสดงว่า ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมีระดับการแข่งขันที่ลดลง หรือยังคงมีการกระจุกตัว ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่าอาจจะมีผู้ให้บริการที่มีอำนาจเหนือตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังแสดงในภาพที่ 3.9



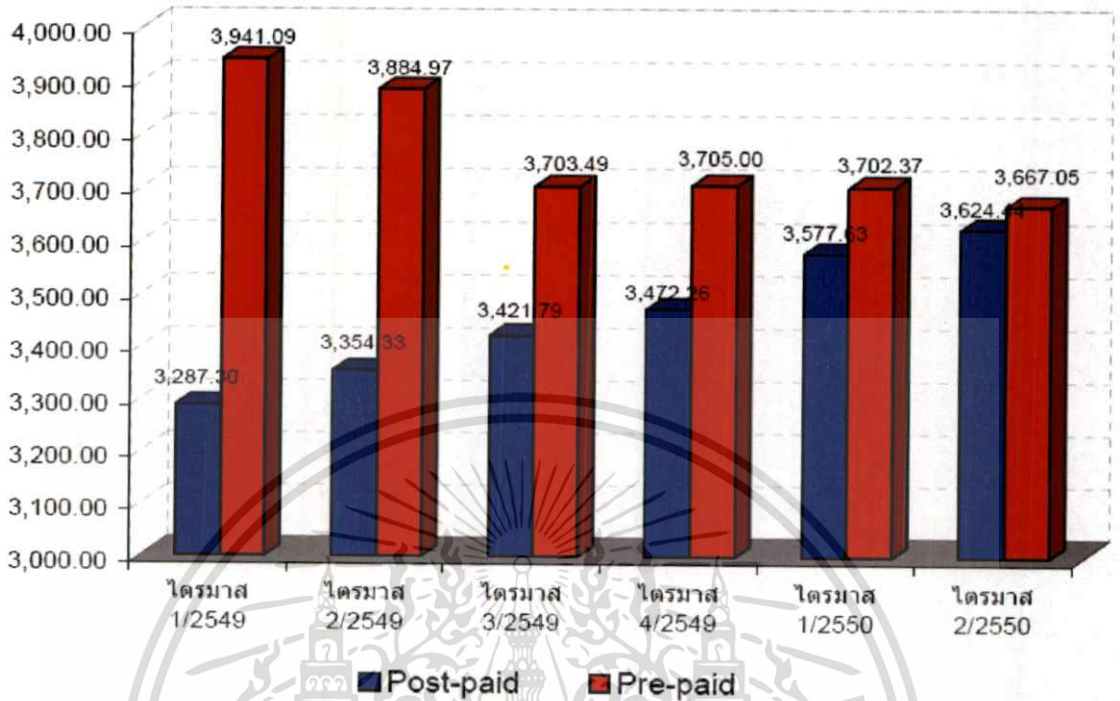
ภาพที่ 3.7 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจตทะเบียน ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 - 2/2550

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2550.



ภาพที่ 3.8 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 - 2/2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มาจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2550. นโยบายขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 ค่า HHI ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจดทะเบียนและแบบเติมเงิน
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2550.

ค่า HHI เป็นดัชนีชี้วัดระดับการแข่งขันในตลาดหรืออุตสาหกรรมซึ่งใช้ตามหลักสากลทั่วไป ซึ่งหากผลการคำนวณที่ได้มีค่าน้อยกว่า 1,000 หมายถึง ตลาดมีการแข่งขันแล้ว แต่หากว่าผลการคำนวณอยู่ระหว่าง 1,000 - 1,800 หมายถึง ตลาดมีการแข่งขันในระดับหนึ่งแต่มีความเป็นไปได้มากกว่ามีผู้ให้บริการรายใหญ่อยู่ในตลาด ตลาดใดที่มีผลการคำนวณเท่ากับ 10,000 หมายถึงตลาดนั้นเป็นตลาดผูกขาดมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียวดังแสดงในภาพที่ 3.10 3.11 และ 3.12

ค่า HHI และการแปลความหมาย

HHI < 1,000 = ตลาดมีการแข่งขัน

HHI อยู่ระหว่าง 1,000 - 1800 = ตลาดมีการแข่งขันในระดับหนึ่งแต่มีความเป็นไปได้มากกว่ามีผู้ให้บริการรายใหญ่อยู่ในตลาด

HHI > 1800 = ตลาดมีการกระจุกตัว

HHI = 10,000 = ตลาดนั้นเป็นตลาดผูกขาดมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว

ตารางที่ 3.2 จำนวนผู้ใช้บริการ ส่วนแบ่งตลาด และค่า HHI ของตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ : ไม่แยกประเภทผู้ใช้บริการ ปี พ.ศ.2549

	ไตรมาส 1/49			ไตรมาส 2/49			ไตรมาส 3/49			ไตรมาส 4/49		
	Subs	Mkt.Share	HHI	Subs	Mkt.Share	HHI	Subs	Mkt.Share	HHI	Subs	Mkt.Share	HHI
AIS	16.51	51.42%	2643.69	17.2	50.47%	2,547.57	17.62	48.03%	2,306.59	19.42	48.48%	2,350.73
DPC	0.13	0.40%	0.16	0.11	0.34%	0.11	0.11	0.29%	0.08	0.1	0.25%	0.06
HUTCH	0.75	2.33%	5.41	0.74	2.17%	4.69	0.74	2.01%	4.04	0.74	1.84%	3.38
DTAC	9.82	30.60%	936.16	10.62	31.16%	971.18	11.46	31.25%	976.46	12.23	30.52%	931.35
TRUE	4.9	15.26%	232.96	5.41	15.86%	251.57	6.76	18.43%	339.6	7.58	18.91%	357.74
Total	32.1	100%	3,818.38	34.08	100%	3,775.09	36.68	100%	3,626.77	40.06	100%	3,643.25

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ. 2550.

ตารางที่ 3.3 จำนวนผู้ใช้บริการ ส่วนแบ่งตลาด และค่า HHI ของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ : ไม่แยกประเภทผู้ใช้บริการ ปี พ.ศ.2550

	ไตรมาส 1/50				ไตรมาส 2/50			
	Subs	Mkt.Share	HHI	Subs	Mkt.Share	HHI	Subs	HHI
AIS	21	48.49%	2,351.39	22.6	48.04%	2,307.95		
DPC	0.09	0.21%	0.05	0.09	0.18%	0.03		
HUTCH	0.75	1.73%	2.98	0.8	1.69%	2.86		
DTAC	13.33	30.78%	947.5	14.48	30.77%	946.54		
TRUE	8.14	18.79%	353.05	9.09	19.32%	373.13		
Total	43.3	100%	3,654.97	47.05	100%	3,630.53		

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2550.

ตารางที่ 3.4 จำนวนผู้ใช้บริการ ส่วนแบ่งตลาด และค่า HHI ของตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ : ประเภททะเลเป็นปี พ.ศ.2549

	ไตรมาส 1/49			ไตรมาส 2/49			ไตรมาส 3/49			ไตรมาส 4/49		
	Subs	Mkt.Share	HHI	Subs	Mkt.Share	HHI	Subs	Mkt.Share	HHI	Subs	Mkt.Share	HHI
AIS	1.79	41.14%	1,692.26	1.80	39.72%	1,773.2	1.87	39.36%	1,549.37	2.14	41.78%	1,745.18
DPC	0.13	2.92%	8.55	0.11	2.54%	6.44	0.11	2.22%	4.93	0.10	1.92%	3.70
HUTCH	0.35	7.95%	63.18	0.33	7.27%	52.86	0.32	6.70%	44.89	0.31	5.98%	35.79
DTAC	1.64	37.63%	1,415.95	1.82	44.13%	1,610.74	1.97	41.44%	1,716.88	2.04	39.68%	1,574.38
TRUE	0.45	10.36%	107.34	0.47	10.34%	106.97	0.49	10.28%	105.72	0.55	10.64%	113.21
Total	4.35	100%	3,287.30	4.52	100%	3,354.33	4.75	100%	3,421.79	5.13	100%	3,472.26

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ.

ตารางที่ 3.5 จำนวนผู้ใช้บริการ ส่วนแบ่งตลาด และค่า HHI ของตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ : ประเภทจดทะเบียน ปี พ.ศ.2550

	ไตรมาส 1/50				ไตรมาส 2/50			
	Subs	Mkt.Share	HHI	Subs	Mkt.Share	HHI	Subs	HHI
AIS	2.53	43.15%	1,862.02	2.57	43.56%	1,897.09		
DPC	0.09	1.57%	2.45	0.09	1.47%	2.17		
HUTCH	0.31	5.21%	27.14	0.32	5.38%	28.95		
DTAC	2.33	39.74%	1,579.23	2.36	40.07%	1,605.58		
TRUE	0.61	10.33%	106.78	0.56	9.52%	90.66		
Total	5.87	100%	3,577.63	5.89	100%	3,624.44		

ที่มา : สำนักคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ.

ตารางที่ 3.6 จำนวนผู้ใช้บริการ ส่วนแบ่งตลาด และค่า HHI ของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ : ประเภทเติมเงิน ปี พ.ศ.2549

	ไตรมาส 1/49			ไตรมาส 2/49			ไตรมาส 3/49			ไตรมาส 4/49		
	Subs	Mkt.Share		Subs	Mkt.Share	HHI	Subs	Mkt.Share	HHI	Subs	Mkt.Share	HHI
AIS	14.72	53.03%	2,812.10	15.41	52.12%	2,716.49	15.79	49.31%	2,431.94	17.28	49.47%	2,447.27
DPC												
HUTCH	0.40	1.45%	2.09	0.41	1.38%	1.91	0.42	1.31%	1.72	0.43	1.23%	1.51
DTAC	8.18	29.49%	869.87	8.81	29.79%	887.48	9.50	29.73%	884.14	10.19	29.17%	851.01
TRUE	4.45	16.03%	257.03	4.94	16.71%	279.08	6.27	19.64%	385.68	7.03	20.13%	405.20
Total	27.75	100%	3,941.09	29.56	100%	3,884.97	31.94	100%	3,703.49	34.93	100%	3,705

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2550.

ตารางที่ 3.7 จำนวนผู้ใช้บริการ ส่วนแบ่งตลาด และค่า HHI ของตลาดบริการ โทรศัพท์ที่เปลี่ยนที่ : ประเภทเติมเงิน ปี พ.ศ.2550

	ไตรมาส 1/50			ไตรมาส 2/50		
	Subs	Mkt.Share	HHI	Subs	Mkt.Share	HHI
AIS	18.46	49.33%	2,433.37	20.04	48.68%	2,370.06
DPC						
HUTCH	0.44	1.18%	1.39	0.48	1.16%	1.35
DTAC	10.99	29.38%	862.93	12.12	29.43%	866.37
TRUE	7.53	20.12%	404.69	8.53	20.72%	429.27
Total	37.43	100%	3,702.37	41.16	100%	3,667.05

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2550.

3.3 พฤติกรรมของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Market Conduct)

3.3.1 รายการส่งเสริมการขาย

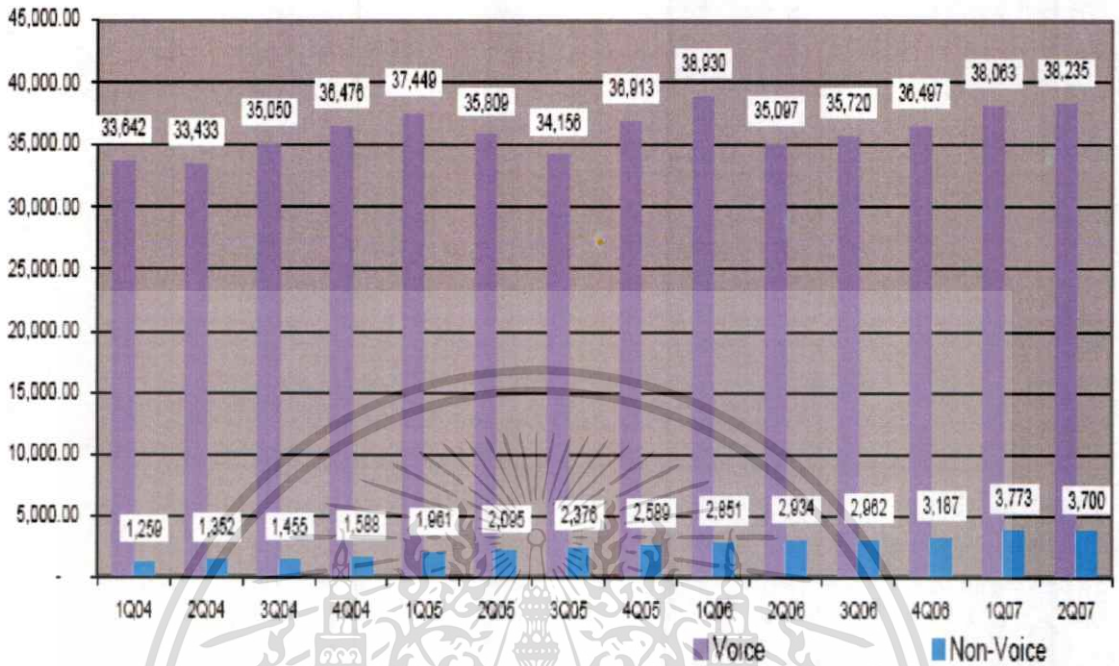
การแข่งขันในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาส 2/2550 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้จัดทำรายการส่งเสริมการขาย โดยคิดอัตราค่าบริการที่แตกต่างกันสำหรับการใช้งานในโครงข่าย (On - Net) และภายนอกโครงข่าย (Off - Net) หรือไม่คิดค่าโทรภายในเครือข่ายในช่วงเวลาที่กำหนดและโทรนอกช่วงเวลาคิดในราคาถูก ซึ่งเป็นผลให้การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ข้ามโครงข่ายจะต้องจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในโครงข่าย (ถ้าการคิดอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของต้นทุน ดังนั้นในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ข้ามโครงข่ายผู้บริโภคที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ข้ามโครงข่ายต้องจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าผู้บริโภคที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในโครงข่ายเดียวกัน) ซึ่งผู้ให้บริการก็ทำการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพยายามจัดทำกลยุทธ์การแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้งานในโครงข่ายของตนเองทั้งนี้ เพราะการใช้งานโครงข่ายจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีต้นทุนในการเชื่อมต่อโครงข่าย และการที่ผู้ให้บริการมีผู้ใช้บริการในโครงข่ายตนเองมากเท่าไรจะเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการมากขึ้นเท่านั้น ไม่เพียงแต่ประหยัดต้นทุนค่าเชื่อมต่อโครงข่ายเท่านั้น ผู้ให้บริการยังมีรายได้จากการที่ผู้ให้บริการรายอื่นขอเชื่อมต่อโครงข่ายกับโครงข่ายของผู้ให้บริการรายนี้อีกด้วย ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเมื่อมีการคิดค่าเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคม ผู้ให้บริการแต่ละรายจึงดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการแจกซิมการ์ดฟรี และการคิดค่าบริการภายในโครงข่ายราคาถูก เพื่อดึงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ร่วมกับโครงข่ายของตนให้มากขึ้น

3.3.2 ราคาค่าบริการ

ราคาค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย (Average Revenue Per Usage : ARPU) พบว่าทั้งแบบจดทะเบียนและแบบเดมเงิน ในปี พ.ศ.2550 ค่าบริการมีแนวโน้มลดลง ดังจะแสดงให้เห็นในภาพที่ 3.10 และภาพที่ 3.11 โดยค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาจากราคาค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาส 2/2550 บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post - Paid พบว่า ราคาค่าบริการของ AIS HUTCH DTAC มีค่าลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนคิดเป็นร้อยละ 10.02 5.59 และ 8.08 ตามลำดับ ในขณะที่ราคาค่าบริการของ DPC TRUE ได้เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนร้อยละ 7.23 และ 4.28 ตามลำดับ สำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ ซึ่งพบว่า ราคาค่าบริการ AIS DTAC TRUE มีราคาค่าบริการลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.30 9.56 และ 5.29 ตามลำดับ

สาเหตุของราคาค่าบริการที่ลดลง อย่างต่อเนื่องอาจเนื่องมาจากรายการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้ให้บริการหันมาใช้บริการในระบบของตนให้มากขึ้น โดยคิดค่าบริการในราคาที่ถูกลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



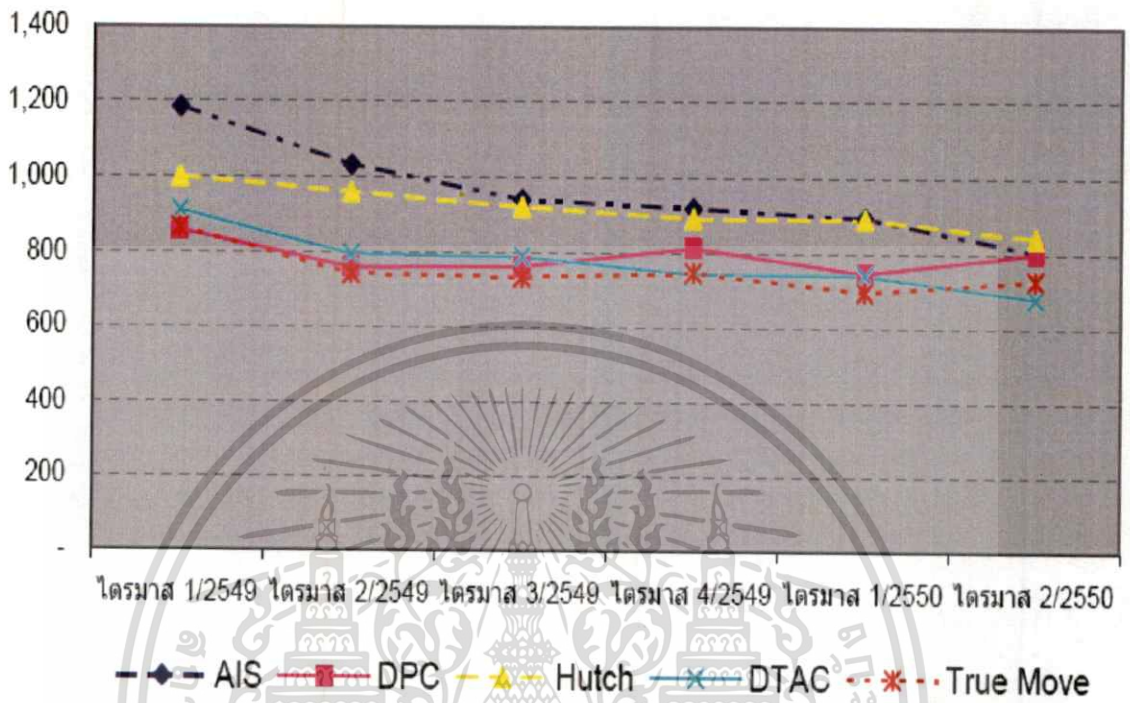
ภาพที่ 3.3 สัดส่วนของบริการที่ให้บริการบนโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบบริการแบบเสียง และบริการที่ไม่ใช่แบบเสียง ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1/2547 – ไตรมาสที่ 2/2550
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เมื่อพิจารณารายละเอียดของรูปแบบการให้บริการที่ไม่ใช่แบบเสียง สำหรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันประกอบด้วย 3 บริการ คือ SMS MMS และบริการอื่น ๆ พบว่า การใช้งานบริการที่ไม่ใช่แบบเสียง มีแนวโน้มของการใช้งาน SMS ลดลงเป็นลำดับจากร้อยละ 53.80 ของสัดส่วนการใช้งานบริการที่ไม่ใช่แบบเสียง ในไตรมาสที่ 1/2547 เป็นร้อยละ 40.80 ในไตรมาสที่ 2/2550 ในขณะที่การใช้งานบริการอื่น ๆ ซึ่งเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน GPRS และการใช้งานรับส่งข้อมูลอื่น ๆ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 38.75 ในไตรมาสที่ 1/2547 เป็นร้อยละ 46.83 ในไตรมาสที่ 2/2550 สำหรับการใช้งาน MMS ซึ่งเป็นบริการรับส่งข้อมูลประเภทหนึ่งก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังแสดงในภาพที่ 3.4 โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.45 ในไตรมาสที่ 1/2547 เป็นร้อยละ 12.37 ในไตรมาสที่ 2/2550

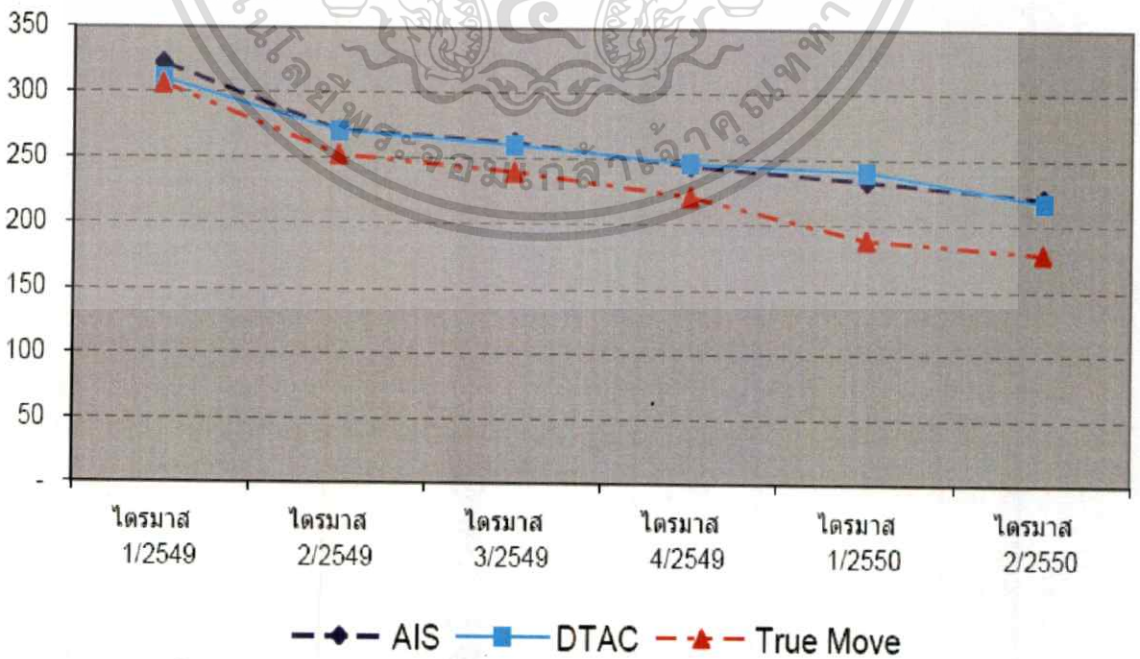
เมื่อพิจารณารายได้การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ให้บริการรูปแบบที่ไม่ใช่แบบเสียง ในไตรมาสที่ 1/2547 รายได้ของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการให้บริการ SMS MMS และบริการอื่น ๆ ประมาณ 675.26 93.50 486.31 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 1,508.87 457.39 1,731.85 ล้านบาท ตามลำดับ ในไตรมาส 2/2550 อัตราเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 123.45 389.19 และ 256.12

ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 3.5 การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโทรภายในเครือข่ายฟรีในช่วงเวลาที่กำหนด และการโทรนอกช่วงเวลาใน
 ราคาถูก (สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2550 : <http://www.ntc.co.th>)



ภาพที่ 3.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจกดทะเบียน
 ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2550.



ภาพที่ 3.11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ 2550. อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่สยามสแควร์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

4.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

4.1.1 เพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 และเพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	45.10
หญิง	211	54.90
รวม	384	100.00

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15 - 17 ปี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 18 - 19 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 และช่วงอายุ 13 - 14 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 (ตารางที่ 4.2)

4.1.3 ระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.70 และระดับปริญญาตรี จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.90 (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13 - 14 ปี	57	14.80
15 - 17 ปี	218	56.80
18 - 19 ปี	109	28.40
รวม	384	100.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	68	17.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	266	69.30
ปวส. หรือเทียบเท่า	8	2.10
ปริญญาตรี	42	10.90
รวม	384	100.00

4.1.4 อาชีพของผู้ปกครอง

จากผลการศึกษา พบว่าอาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	180	46.90
พนักงานบริษัทเอกชน	83	21.60
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	20.60
แม่บ้าน	34	8.90
อื่น ๆ	8	2.10
รวม	384	100.00

4.1.5 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมามีรายได้ 3,000 - 4,999 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และจะเห็นได้ว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 7,000 บาท หรือมากกว่า มีจำนวนเพียง 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.50 เท่านั้น (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	144	37.50
3,000 - 4,999 บาท	100	26.00
5,000 - 6,999 บาท	65	16.90
7,000 บาท หรือมากกว่า	75	19.50
รวม	384	100.00

4.1.6 รายได้รวมของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ารายได้รวมของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองส่วนมากมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 - 40,000 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 และรายได้รวมของผู้ปกครอง ตั้งแต่ 100,001 บาท หรือมากกว่า มีจำนวนเพียง 22 คน เท่านั้น โดยคิดเป็นร้อยละ 5.70 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนรายได้รวมของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	136	35.40
20,000 - 40,000 บาท	139	36.20
40,001 - 60,000 บาท	44	11.50
60,001 - 80,000 บาท	28	7.30
80,001 - 100,000 บาท	15	3.90
100,001 บาท หรือมากกว่า	22	5.70
รวม	384	100.00

4.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น

4.2.1 รูปแบบการจ่ายค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจ่ายค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 85.40 และจ่ายแบบเหมาจ่ายรายเดือนเพียง 56 คน ร้อยละ 14.60 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 รูปแบบการจ่ายค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

รูปแบบการจ่ายค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบเติมเงิน	328	85.40
แบบจ่ายรายเดือน	56	14.60
รวม	384	100.00

4.2.2 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษา พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ช่วงหัวค่ำ 19.00 - 21.00 น. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาเป็นช่วงดึก 21.00 - 24.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และช่วงเย็น 17.00 - 19.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า 6.00 - 8.00 น.	11	2.90
ช่วงสาย 8.00 - 12.00 น.	18	4.70
ช่วงเที่ยง 12.00 - 14.00 น.	22	5.70
ช่วงบ่าย 14.00 - 17.00 น.	27	7.00
ช่วงเย็น 17.00 - 19.00 น.	59	15.40
ช่วงหัวค่ำ 19.00 - 21.00 น.	140	36.50
ช่วงดึก 21.00 - 24.00 น.	98	25.50
ช่วงหลังเที่ยงคืน	9	2.30
รวม	384	100.00

4.2.3 สถานที่ที่ใช้บริการสำหรับการเติมเงินหรือการเลือกซื้อบัตรเติมเงิน

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ใช้บริการสำหรับเติมเงินหรือเลือกซื้อบัตรเติมเงินส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากหาซื้อง่ายและมีอยู่ทั่วไป จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมาเป็นร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 66 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.20 และศูนย์ให้บริการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 สถานที่ที่ใช้บริการสำหรับการเติมเงินหรือการเลือกซื้อบัตรเติมเงิน

สถานที่ที่ใช้บริการสำหรับการเติมเงินหรือการเลือกซื้อบัตรเติมเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	269	70.10
ร้านตัวแทนจำหน่าย	66	17.20
ศูนย์ให้บริการ	40	10.40
ATM	5	1.30
ผ่านระบบธนาคาร	4	1.00
รวม	384	100.00

4.2.4 สาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่าย

จากผลการศึกษา พบว่าสาเหตุในการเลือกใช้ระบบเครือข่ายในปัจจุบันส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความชัดเจนของสัญญาณเป็นอันดับแรก ซึ่งมีจำนวน 156 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 สาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่าย

สาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความชัดเจนของสัญญาณ	156	40.60
การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ	83	21.60
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	81	21.10
มีศูนย์ให้บริการจำนวนมาก	54	14.10
ใช้ตามแฟน เพื่อนแนะนำ	10	2.60
รวม	384	100.00

4.2.5 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการศึกษา พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาเป็นผู้ปกครอง บิดา มารดา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	224	58.30
ผู้ปกครอง บิดา มารดา	114	29.70
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	22	5.70
เพื่อน	18	4.70
พนักงานขาย	3	0.80
ใช้ตามพี่	3	0.80
รวม	384	100.00

4.2.6 บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกันมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่าบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกันมากที่สุดเป็นเพื่อน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาเป็นผู้ปกครอง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกันมากที่สุด

บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกันมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	268	69.80
ผู้ปกครอง	92	24.00
ญาติ	12	3.10
แฟน	12	3.10
รวม	384	100.00

4.2.7 ผู้รับผิดชอบค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษา พบว่าผู้ที่รับผิดชอบค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นตัวผู้ใช้เอง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเป็นผู้ปกครอง บิดา มารดา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.34 (ตารางที่ 4.13) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 27.30 และมีเพียง จำนวน 62 คน เป็นการรับผิดชอบร่วมกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.10 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ผู้รับผิดชอบค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้รับผิดชอบค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวผู้ใช้เอง	217	56.50
ผู้ปกครอง บิดา มารดา	105	27.30
รับผิดชอบร่วมกัน	62	16.10
รวม	384	100.00

4.2.8 ความถี่ในการเติมเงิน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เติมเงินเป็นเดือนละครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาเป็นมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 (ตารางที่ 4.14)

4.2.9 จำนวนเงินที่ใช้บริการในการเติมเงินแต่ละครั้ง

จากการศึกษา พบว่าจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการในการเติมเงินแต่ละครั้งจะเติมในจำนวนเงินไม่สูงนักโดยส่วนใหญ่จะเติมครั้งละ 50 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมาเป็น 100 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ความถี่ในการเติมเงิน

ความถี่ในการเติมเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	117	30.50
เดือนละ 2 ครั้ง	96	25.00
เดือนละ 3 ครั้ง	53	13.80
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	113	29.40
2 เดือนต่อครั้ง	5	1.30
รวม	384	100.00

ตารางที่ 4.15 จำนวนเงินที่ใช้บริการในการเติมเงินแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้บริการในการเติมเงินแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 บาท	112	29.20
100 บาท	101	26.30
200 บาท	45	11.70
300 บาท	84	21.90
500 บาท	18	4.70
คือ 20 บาท	24	6.20
รวม	384	100.00

4.2.10 อัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่าค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 300 - 500 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาอยู่ในช่วงระหว่าง ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 130 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.90 (ตารางที่ 4.16)

4.2.11 การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการบันเทิง

จากผลการศึกษา พบว่าการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นการเล่นเกมส์ จำนวน 260 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.87 และรองลงมาเป็นการ Load Ringtone จำนวน 148 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.71 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.16 อัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน

อัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	130	33.90
300 - 500 บาท	155	40.40
501 - 700 บาท	53	13.80
701 - 900 บาท	18	4.70
901 บาท หรือมากกว่า	28	7.30
รวม	384	100.00

ตารางที่ 4.17 การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการบันเทิง

การให้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการบันเทิง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เล่นเกมส์	260	32.87
Load Ringtone	148	18.71
Load รูปภาพ	97	12.26
Load Wallpaper	67	8.47
จองตั๋วภาพยนตร์	54	6.83
Load คลิป วีดีโอ	50	6.32
ทนายปัญหา	43	5.44
Load Logo	38	4.80
ทำนายดวงชะตา	34	4.30
รวม	791	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.12 การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่า การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นการถามขอดัด โนมัติจำนวน 194 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาเป็นการแจ้งและรับข่าวสารต่าง ๆ จำนวน 152 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.10 และเป็นการใช้ Mobile Internet เพียงจำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.10 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านข้อมูลข่าวสาร

การให้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ถามขอดัด โนมัติ	194	44.80
แจ้งและรับข่าวสารต่าง ๆ	152	35.10
Mobile Internet เช่น E – Mail การหาข้อมูลต่าง ๆ	87	20.10
รวม	433	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.13 การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านโหวตรายการโทรทัศน์

จากผลการศึกษาพบว่า การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านโหวตรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นการเสนอความคิดเห็น จำนวน 162 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการเล่นเกมสัซิงรางวัล จำนวน 99 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.64 และเป็นการทนายปัญหาซิงรางวัลเพียงจำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.86 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านโหวตรายการโทรทัศน์

การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านโหวตรายการโทรทัศน์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เสนอความคิดเห็น	162	48.80
เล่นเกมสัซิงรางวัล	99	29.64
ทนายปัญหาซิงรางวัล	73	21.86
รวม	334	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการสำรวจความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อันดับแรกคือ การให้บริการเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาเป็นเรื่องของความชัดเจนของสัญญาณ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระอัตราค่าบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายของบริการเสริม การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (Call Center) การให้บริการหลังการขาย ความสุภาพและความเป็นกันเองของพนักงาน และจำนวนศูนย์ผู้ให้บริการ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความพึงพอใจ									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ		
1. การให้บริการเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	102 (26.60)	212 (55.20)	66 (17.20)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.07	0.708	มาก		
2. ความชัดเจนของสัญญาณ	79 (20.60)	204 (53.10)	92 (24.00)	9 (2.30)	0 (0.00)	3.92	0.731	มาก		
3. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	35 (9.10)	163 (42.40)	156 (40.60)	22 (5.70)	8 (2.10)	3.91	0.790	มาก		
4. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ	66 (17.20)	212 (55.20)	96 (25.00)	7 (1.80)	3 (0.80)	3.91	0.785	มาก		
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	88 (22.90)	187 (48.70)	99 (25.80)	7 (1.80)	3 (0.80)	3.86	0.757	มาก		
6. ความหลากหลายของบริการเสริม	70 (18.20)	206 (53.60)	95 (24.70)	11 (2.90)	2 (0.50)	3.86	0.740	มาก		
7. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (Call Center)	63 (16.40)	187 (48.70)	120 (31.20)	9 (2.30)	5 (1.30)	3.83	0.826	มาก		
8. การให้บริการหลังการขาย	37 (9.60)	188 (49.00)	129 (33.60)	23 (6.00)	7 (1.80)	3.59	0.816	มาก		
9. ความสุภาพและความเป็นกันเองของพนักงานขาย	82 (21.40)	174 (45.30)	114 (29.70)	10 (2.60)	4 (1.00)	3.57	0.796	มาก		
10. จำนวนศูนย์ผู้ให้บริการ	84 (21.90)	199 (51.80)	88 (22.90)	10 (2.60)	3 (0.80)	3.51	0.821	มาก		
รวม						4.19	0.777	มาก		

4.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากกลุ่มประชากรจำนวน 384 คน โดยจะแบ่งเป็นแต่ละเครือข่ายดังนี้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่าย AIS จำนวน 25 คน DTAC จำนวน 32 คน และ TRUE จำนวน 38 คน ซึ่งความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณที่ไม่สามารถครอบคลุมได้ทั่วทุกพื้นที่ สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ได้น้อย เครือข่ายไม่ว่าง สัญญาณขาดหายทำให้สายหลุดขณะใช้งาน สัญญาณติดขัดไม่ชัดเจน เวลาใช้งานข้ามเครือข่ายโทรติดได้ยาก บางจุดในพื้นที่สยามสแควร์ไม่มีสัญญาณ โดยส่วนใหญ่มักจะมีปัญหาในเรื่องของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพื้นที่ต่างจังหวัดที่สัญญาณไม่ครอบคลุม เช่น บนเขานบคอยไม่มีสัญญาณ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จะเป็นเรื่องของอัตราค่าบริการในการโทรมีอัตราสูง ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่คุ้มค่า เหมือนถูกเอาเปรียบซึ่งควรที่จะลดอัตราค่าบริการให้มีราคาที่ถูกลง และอัตราค่าบริการเสริมยังมีราคาที่สูงเกินไป เช่น อัตราค่าบริการของเสียงเพลงรายเดือน นอกจากนี้ยังอยากจะมีบริการส่งเสริมการขายในเรื่องของการใช้งานให้เลือกมากขึ้นควรมีการส่งเสริมการขายที่ตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ควรมีบริการเสริมให้มากขึ้น และควรปรับปรุงในเรื่องของสัญญาณ โดยทำการขยายช่องสัญญาณให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นมีผลดังนี้

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ความแตกต่างกันในด้านการ Load รูปภาพ ทำนายดวงชะตา การให้บริการเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แต่มีความไม่แตกต่างกันในด้าน การทนายปัญหา เล่นเกมส์ Load Logo Load Ringtone Load Wallpaper Load คลิป วีดีโอ จองตั๋วภาพยนตร์ แจ๊งและรับข่าวสารต่าง ๆ ถามยอดฮิต โนมัติ Mobile Internet เล่นเกมส์ชิงรางวัล เสนอความคิดเห็น ทนายปัญหาชิงรางวัล ความชัดเจนของสัญญาณ ความหลากหลายของบริการเสริม ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ จำนวนศูนย์ผู้ให้บริการ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (Call Center) ความสุภาพและความเป็นกันเองของพนักงานขาย การให้บริการหลังการขาย

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ๑ แตกต่างกันในการจองตั๋ว ภาพยนตร์ แจ๊งและรับข่าวสารต่าง ๆ ถามยอดฮิต โนมัติ การให้บริการเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่มีความไม่แตกต่างกันในด้านการทนายปัญหา เล่นเกมส์ Load Logo Load Ringtone Load รูปภาพ Load Wallpaper Load คลิป วิดีโอ ทำนายดวงชะตา Mobile Internet เล่นเกมส์ชิงรางวัล เสนอความคิดเห็น ทนายปัญหาชิงรางวัล ความหลากหลายของบริการเสริม ความชัดเจนของสัญญา ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ จำนวนศูนย์ผู้ให้บริการ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (Call Center) ความสุภาพและความเป็นกันเองของพนักงานขาย การให้บริการหลังการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น แตกต่างกันในด้านการ Load Ringtone แจ็งและรับข่าวสารต่าง ๆ ตามยอดฮิต โนมิติ ความสุภาพและความเป็นกันเองของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แต่มีความไม่แตกต่างกันในด้านการทนายปัญหา เล่นเกมส์ Load Logo Load รูปภาพ Load Wallpaper Load คลิปวิดีโอ จองตัวภาพยนตร์ ทำนายดวงชะตา Mobile Internet เล่นเกมส์ชิงรางวัล เสนอความคิดเห็น ทนายปัญหาชิงรางวัล การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ความชัดเจนของสัญญา ความหลากหลายของบริการเสริม ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ จำนวนศูนย์ของผู้ให้บริการ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (Call Center) และการให้บริการหลังการขาย

ระดับของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่ แตกต่างกันในทางด้านการ Load Logo ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ จำนวนศูนย์ผู้ให้บริการ การให้บริการหลังการขาย แต่มีความไม่แตกต่างกันในด้านการทนายปัญหา เล่นเกมส์ Load Ringtone Load รูปภาพ Load Wallpaper Load คลิป วิดีโอ จองตัวภาพยนตร์ ทำนายดวงชะตา แจ็งและรับข่าวสารต่าง ๆ ตามยอดฮิต โนมิติ Mobile Internet เล่นเกมส์ชิงรางวัล เสนอความคิดเห็น ทนายปัญหาชิงรางวัล การให้บริการเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ความชัดเจนของสัญญา ความหลากหลายของบริการเสริม ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (Call Center) ความสุภาพและความเป็นกันเองของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

รายได้ของผู้ปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นแตกต่างกันในด้านการ Load Ringtone จองตัวภาพยนตร์ แจ็งและรับข่าวสารต่าง ๆ การให้บริการเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ความหลากหลายของบริการเสริม แต่มีความไม่แตกต่างกันในด้าน การทนายปัญหา เล่นเกมส์ Load Logo Load รูปภาพ Load Wallpaper Load คลิปวิดีโอ ทำนายดวงชะตา Mobile Internet เล่นเกมส์ชิงรางวัล เสนอความคิดเห็น ทนายปัญหาชิงรางวัล ความชัดเจนของสัญญา ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ จำนวนศูนย์ผู้ให้บริการ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (Call Center) ความสุภาพและความเป็นกันเองของพนักงานขาย การให้บริการหลังการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		ระดับรายได้ส่วนตัว		ระดับรายได้ผู้ปกครอง	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ทาสีปัญหา	1.6047	0.440	2.0930	0.897	2.0000	0.430	2.3953	0.138	2.4884	0.168
เล่นเกมส์	1.5385	0.530	2.0885	0.091	1.9923	0.069	2.1077	0.253	2.3192	0.271
Load Logo	1.5263	0.762	2.1316	0.883	1.9737	0.123	2.6579	0.000*	2.2632	0.529
Load Ringtone	1.5608	0.724	2.0405	0.062	1.9392	0.042*	2.1757	0.169	2.4392	0.009*
Load รูปภาพ	1.6598	0.012*	2.0515	0.272	1.9072	0.148	2.3608	0.209	2.4330	0.513
Load Wallpaper	1.5821	0.555	2.896	0.650	1.8955	0.141	2.2537	0.176	2.3134	0.665
Load คลิปวิดีโอ	1.5000	0.451	2.1000	0.461	1.9400	0.609	2.4600	0.100	2.5400	0.700
จองตั๋วเครื่องบิน	1.5741	0.695	1.9630	0.004*	1.8704	0.095	2.4815	0.115	2.9815	0.000*
ทำนายดวงชะตา	1.8824	0.000*	2.0588	0.545	1.9706	0.777	2.5588	0.050	2.4412	0.608
แจ้งและรับข่าวสารต่างๆ	1.5395	0.750	2.1776	0.018*	2.1184	0.039*	2.2237	0.822	2.4539	0.030*
ถามยอดฮิตโนมีตี	1.5773	0.268	2.1649	0.000*	2.0979	0.000*	2.0876	0.364	2.1082	0.201
Mobile Internet	1.6207	0.129	1.9885	0.053	1.9080	0.073	2.3448	0.070	2.1954	0.328
เล่นเกมส์ชิงรางวัล	1.4949	0.206	2.1818	0.216	2.0909	0.827	2.3333	0.143	2.2020	0.130
เล่นความคึกคึกเห็น	1.5679	0.535	2.0741	0.259	2.0370	0.359	2.1235	0.505	2.4385	0.215
ทาสีปัญหาชิงรางวัล	1.6027	0.309	2.0411	0.256	1.9178	0.315	2.1370	0.064	2.2740	0.946

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น

ความพึงพอใจ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		ระดับรายได้ส่วนตัว		ระดับรายได้ผู้ปกครอง	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การให้บริการเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	1.6038	0.022*	2.0849	0.002*	2.0660	0.335	2.0236	0.064	2.2358	0.035*
ความชัดเจนของสัญญาณ	1.5686	0.393	2.1324	0.276	2.0882	0.634	2.1127	0.076	2.2451	0.205
ความหลากหลายของบริการเสริม	1.5340	0.896	2.1456	0.581	2.0680	0.913	2.2136	0.394	2.2573	0.036*
ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	1.5399	0.351	2.1227	0.368	2.0736	0.939	2.2147	0.029*	2.4417	0.399
ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ	1.5377	0.738	2.1557	0.931	2.1462	0.120	2.1792	0.788	2.2170	0.492
จำนวนศูนย์ให้บริการ	1.5930	0.234	2.1407	0.321	2.1206	0.284	2.3166	0.010*	2.3166	0.365
การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล(Call Center)	1.5615	0.418	2.1070	0.651	2.0481	0.620	2.0856	0.060	2.3476	0.341
ความสุภาพและความเป็นกันเองของพนักงานขาย	1.5690	0.314	2.1092	0.057	2.0977	0.010*	2.1552	0.081	2.3621	0.096
การให้บริการหลังการขาย	1.5319	0.674	2.1117	0.921	2.0479	0.950	2.0957	0.001*	2.4309	0.346
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	1.5829	0.044*	2.1765	0.084	2.1497	0.001*	2.1711	0.561	2.1925	0.050

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เพราะสามารถพกพาได้ และให้บริการได้เกือบทุกพื้นที่ ซึ่งหลายปีที่ผ่านมาตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยได้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นจะเป็นวัยที่ต้องการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากต่อความคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่น วัยรุ่นจึงต้องปรับตัวให้ทันสมัย ต้องทำตัวให้เหมือนเพื่อน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเหมือนกันเพื่อแสดงถึงความทันสมัยรวมถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย ในขณะที่เดียวกันความทันสมัยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ส่งผลกระทบต่อสังคมเป็นอย่างมาก การศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นและความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกี่ยวกับการให้บริการของเครือข่าย สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในพื้นที่สยามสแควร์ สุ่มตัวอย่างจากวัยรุ่นในพื้นที่สยามสแควร์จำนวน 384 คน ที่มีอายุระหว่าง 13 - 19 ปี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 เครือข่าย คือ AIS DTAC และ TRUE เครือข่ายละ 128 คน ผลจากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 15 - 17 ปี รัดับรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ และมีรายได้รวมอยู่ที่ 20,000 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบการเติมเงิน เติมเงินเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 300 - 500 บาท ช่วงเวลาที่ใช้อยู่ในช่วงระหว่าง 19.00 - 21.00 น. บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อมากที่สุดเป็นเพื่อน และบริการเสริมที่ใช้นั้นจะเป็นการเล่นเกมส์ การถามขอดีดโน้มนั และเสนอความคิดเห็น

ด้านความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากเกี่ยวกับบริการเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีความชัดเจนของสัญญาณ บริการเสริมที่หลากหลายช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ อัตราค่าบริการที่เหมาะสม ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ ศูนย์ผู้ให้บริการจำนวนมาก การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (Call Center)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสุภาพความเป็นกันเองของพนักงานขาย การให้บริการหลังการขาย และยังมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในพื้นที่สยามสแควร์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านอัตราค่าบริการ พบว่าระดับความพึงพอใจในเรื่องของความเหมาะสมของอัตราค่าบริการแม้ว่าจะอยู่ในระดับมาก แต่ผู้บริโภคยังเห็นว่าอัตราค่าบริการยังคงอยู่ในระดับสูงและต้องการให้ลดค่าบริการลง ดังนั้น การกำหนดคราค่าใช้บริการ แต่ต้องคำนึงถึงรายได้ส่วนตัวและรายได้ผู้ประกอบการในระดับที่เหมาะสม
2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการใช้บริการด้านความบันเทิง เช่น ดูทีวี ฟังเพลงมากขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรพัฒนาเครือข่ายไปสู่ระบบ 3G เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. จากการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการต้องการให้มีโปรโมชั่นที่หลากหลายเพื่อให้เลือกใช้ได้เหมาะสมและตรงกับความต้องการ ดังนั้น ควรพิจารณาโปรโมชั่นของช่วงเวลาที่วัยรุ่นใช้บริการมากที่สุดควรให้อยู่ในอัตราค่าบริการที่ถูกลงเพื่อกระตุ้นการให้บริการให้สูงขึ้น คือ ช่วงระหว่างเวลา 19.00 – 21.00 น.
4. จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคยังมีปัญหาในเรื่องของสัญญาที่ไม่ชัดเจน และยังไม่ครอบคลุมในบางพื้นที่ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรขยายโครงข่าย หรือ เครือข่ายให้ครอบคลุมและพัฒนาคุณภาพของโครงข่ายเพื่อให้มีสัญญาที่ชัดเจน ไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของบริการเสริมเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. ควรศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ หรือในเขตพื้นที่อื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กฤษดา เพ็ชรเพิ่มภัทร. 2547. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กล้าหาญ รสสุคนธ์. “พื้นที่ให้บริการภายในอาคาร เพื่อ 3G.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.bcmthailand.com/content.php?data=410824_Technology-Digital. 2550.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซี เค แอน์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ชรรคมลการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. “การพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.” http://www.bot.or.th/BOTHomepage/DataBank/Econcond/econreport/monthly/10-31-2007-Th-i/2_1_6Telecom.pdf. 2550.
- บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน). “ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.mbk-center.co.th/v4/webboard/show.php?Category=gen&No=99&page=51. 2550.
- บริษัท AIS แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน). “ภาพส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2548 - 2549” [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.investorrelations.ais.co.th/NR/rdonlyres/91F8E1B0-2889-4E68-9B8F-728081D83DC4/0/014MobileindustryandCompetition.pdf>
- ปรีชา วิหคโต. 2532. พฤติกรรมของนักเรียนวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัย ชรรมาธิราช.
- พรหมทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. 2527. “จริยธรรมชาวกรุงเทพมหานครปัจจุบัน.” สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรี ศรีสุข. 2542. ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ไทโรจน์ ไววนิชกิจ และกมล เขมะรังษี. 2539. เปิดโลกการสื่อสารไร้สาย. กรุงเทพฯ : เอช – เอน การพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. “พัฒนาการของโทรศัพท์แบบเซลลูลาร์.” [Online]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.ku.ac.th/magazine_online/wirless.html. 2550.

โยธิน ศันสรุท. 2533. จิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

รัชนิกร เศรษฐโร. 2532. โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

รววัฒน์ ชิ่งสวัสดิ์. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

วิทยาลัยเทคนิคชลบุรี. “แนวความคิดของ มาสโลว์ (Maslow Hierarchy).” [Online].

เข้าถึงได้จาก : www.chontech.ac.th/busit/XML/xml/bx5040.xml. 2550.

ศิริพร ศรีแคน. 2548. “การแข่งขันธุรกิจการค้าและกำนียมการใช้โทรศัพท์มือถือ : ศึกษากรณีอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษาเพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ศรีเรือน แก้วกังวาล. 2549. จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมพร เทพสิทธิ์. “ความคิดเห็นของประชาชนต่อพฤติกรรมการจ่ายใช้สอยของเด็กวัยรุ่น.”

[Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.siamrath.co.th/document/show12.php?did=07060016>. 2549.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. “วัยรุ่นไทยพกซิมการ์ดโทรศัพท์มือถือ.” [Online]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.dailynews.co.th/dailynews/pages/front_th/popup_news/popup_news_print.aspx?NewsId=108275&newstype=1&Template=1. 2549.

ศุภมล ภาวิพลกุล. 2550, 20 ธันวาคม “วัยรุ่นกับคลิปวีดีโอ” ข่าวสด. หน้า 24.

สุทธยา สมสุข. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : แม็ค.

สุพร ทองธีราช. 2547. “พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. “กิจการโทรคมนาคมไทย” [Online].

เข้าถึงได้จาก : http://www.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=3640 & Itemid=206. 2550.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. “พฤติกรรมของตลาดบริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.ntc.or.th/uploadfiles/1199681485_2Q2007.pdf. 2550.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2534. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 อนุสรณ์ พูลเกษม. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 การจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

NECTEC PEDIA. “ความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์.” [Online]. เข้าถึงได้จาก :
[http://wiki.nectec.or.th/ngiwiki/bin/viewfile/Main/GroupProject?rev=;filename=
 %A1%C5%D8%E8%C1%B7%D5%E8_21_-_GSM.ppt#2](http://wiki.nectec.or.th/ngiwiki/bin/viewfile/Main/GroupProject?rev=;filename=%A1%C5%D8%E8%C1%B7%D5%E8_21_-_GSM.ppt#2). 2550.

Peter, A. and Olson, C. 2002. “Consumer Decision Making.” Hardcover : McGraw - Hill
 College

Wayne D. Hoyer and Deborah J. Macinnis. 1997. “Consumer Behavior.” Boston : Houghton



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.....

(สำหรับนักศึกษา)

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาระ

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของวัยรุ่นในพื้นที่สยามสแควร์

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับ เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 13 - 14 ปี

() 15 - 17 ปี

() 18 - 19 ปี

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษา

() มัธยมปลาย หรือ ปวช.

() ปวส.

() ปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพผู้ปกครอง

- () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองและรายได้พิเศษ)

- () ต่ำกว่า 3,000 บาท () 3,000 - 4,999 บาท
 () 5,000 - 6,999 บาท () 7,000 บาท หรือมากกว่า

6. รายได้รวมของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 20,000 บาท () 20,000 - 40,000 บาท
 () 40,001 - 60,000 บาท () 60,001 - 80,000 บาท
 () 80,001 - 100,000 บาท () 100,001 บาท หรือมากกว่า

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายใด

- () DTAC () AIS
 () TRUE

2. ปัจจุบันท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบใด

- () แบบจ่ายรายเดือน () แบบเติมเงิน

3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ช่วงเช้า 6.00 - 8.00 น. () ช่วงสาย 8.00 - 12.00 น.
 () ช่วงเที่ยง 12.00 - 14.00 น. () ช่วงบ่าย 14.00 - 17.00 น.
 () ช่วงเย็น 17.00 - 19.00 น. () ช่วงหัวค่ำ 19.00 - 21.00 น.
 () ช่วงดึก 21.00 - 24.00 น. () ช่วงหลังเที่ยงคืน

4. สถานที่ใดที่ท่านใช้บริการสำหรับการเติมเงินหรือการเลือกซื้อบัตรเติมเงิน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> ศูนย์ให้บริการ |
| <input type="checkbox"/> ร้านตัวแทนจำหน่าย | <input type="checkbox"/> ATM |
| <input type="checkbox"/> ผ่านระบบธนาคาร | |

5. สาเหตุใดที่ท่านเลือกใช้ระบบเครือข่ายในปัจจุบัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> ความชัดเจนของสัญญาณ |
| <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ | <input type="checkbox"/> มีศูนย์ให้บริการจำนวนมาก |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. บุคคลใดมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> ผู้ปกครอง บิดา มารดา |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกับผู้ใดมากที่สุด

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ผู้ปกครอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ญาติ | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> ผู้ปกครอง บิดา มารดา |
| <input type="checkbox"/> รับผิดชอบร่วมกัน | |

9. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการในการเติมเงิน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละ 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

10. จำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการเติมเงินแต่ละครั้ง

- () 50 บาท () 100 บาท
 () 200 บาท () 300 บาท
 () 500 บาท
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 300 บาท () 300 - 500 บาท
 () 501 - 700 บาท () 701 - 900 บาท
 () 901 บาท หรือมากกว่า

12. ท่านมีการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การบันเทิง

- () ทายปัญหา () เล่นเกมส์
 () Load Logo () Load Ringtone
 () Load รูปภาพ () Load Wallpaper
 () Load คลิป วีดีโอ () จองตัวภาพยนตร์
 () ทำนายดวงชะตา

ข้อมูลข่าวสาร

- () แจ้งและรับข่าวสารต่าง ๆ () ถามยอดอัตโนมัติ
 () Mobile Internet เช่น E - Mail, การหาข้อมูลต่าง ๆ

โหวตรายการโทรทัศน์

- () เล่นเกมส์ชิงรางวัล () เสนอความคิดเห็น
 () ทายปัญหาชิงรางวัล

13. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การให้บริการเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
2. ความชัดเจนของสัญญาณ					
3. ความหลากหลายของบริการเสริม					
4. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ					
5. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ					
6. จำนวนศูนย์ผู้ให้บริการ					
7. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (Call Center)					
8. ความสุภาพและความเป็นกันเองของพนักงานขาย					
9. การให้บริการหลังการขาย					
10. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

1

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละเครือข่าย DTAC AIS TRUE

ระบบเครือข่ายของดีแทค (DTAC)

แบบรายเดือน

แพ็คเกจ ZERO โปรโมชั่น แพ็คเกจใหม่ สบายใจเดือนละ 0 บาท ไม่มีค่าหมาจ่ายรายเดือน ไม่มีใบแจ้งค่าบริการ โทรเท่าไรจ่ายตามจริง พร้อมค่าโทรสบาย ๆ อัตราค่าโทรเพียงนาทีละ 2 บาท ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง นาน 12 รอบบิล พิเศษรับสิทธิฟรี 50 ครั้งต่อเดือน นานถึง 3 รอบบิล บิลอัตราค่าบริการ SMS 2 บาท / นาที MMS 5 บาท / นาที GPRS 1 บาท / นาที

แพ็คเกจ feel free 20 โปรโมชั่น แพ็คเกจ feel free 20 โทรฟรีวันละ 20 นาที ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง จ่ายเบา ๆ เพียงเดือนละ 300 บาท คิดค่าโทรส่วนเกินเพียงนาทีละ 1.50 บาท นาน 12 รอบบิล อัตราค่าบริการ MMS 5 บาท / นาที SMS 2 บาท / นาที GPRS 1 บาท / นาที

แพ็คเกจ feel free 40 โปรโมชั่น แพ็คเกจ feel free 40 โทรฟรีวันละ 40 นาที ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง จ่ายเบา ๆ เพียงเดือนละ 600 บาท คิดค่าโทรส่วนเกินเพียงนาทีละ 1.50 บาท นาน 12 รอบบิล อัตราค่าบริการ MMS 5 บาท / นาที SMS 2 บาท / นาที GPRS 1 บาท / นาที

แพ็คเกจ feel free 60 โปรโมชั่น แพ็คเกจ feel free 60 โทรฟรีวันละ 60 นาที ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง จ่ายเบา ๆ เพียงเดือนละ 900 บาท คิดค่าโทรส่วนเกินเพียงนาทีละ 1.50 บาท นาน 12 รอบบิล อัตราค่าบริการ MMS 5 บาท / นาที SMS 2 บาท / นาที GPRS 1 บาท / นาที

แบบเติมเงิน

ชิมฝาแฝด เมอร์คูร์แฝด โทรหากันฟรี 24 ชม.

ชิมประหยัด ถูกใจสุดๆ กับค่าโทรแค่ นาทีละ 1 บาท

ชิมแฮปปี้ คุยสบายในอัตราสุดคุ้ม โทรในเครือข่าย จ่ายเพียงแค่นาทีละ 50 สต. นาทีแรก 2 บาท

ชิมม่วงขึ้น นาทีแรก 2 บาท ต่อไปนาทีละ 50 สตางค์ เมื่อโทรหาเบอร์แฮปปี้ภาคอีสานด้วยกัน เติมเงินเท่าไรก็ได้ นาน 1 ปี

ชิมเปิด นาทีละ 2 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง เติมเงินเท่าไร ก็ใช้ได้ นาน 1 ปี

SF Happy Movie SIM ชิมของคนรักหนัง ดูหนังได้ค่าโทรพร้อมลุ้นดูหนังฟรีทุกเดือน

ระบบเครือข่ายของเอไอเอส (AIS)

แบบรายเดือน

แพ็คเกจ GSM advance แพ็คเกจ ตรง ตรง

แพ็คเกจ G 300 ค่าบริการ 300 บาท รับสิทธิโทรฟรีในเครือข่ายเอไอเอส 600 บาท

อัตราค่าใช้บริการ โทรทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง 2.50 บาท / นาที นาน 12 รอบบิล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพ็คเกจ G 500 ค่าบริการ 500 บาท รับสิทธิ์โทรฟรีในเครือข่ายเอไอเอส 1,000 บาท
อัตราค่าใช้บริการโทรทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง 1.75 บาท / นาที นาน 12 รอบบิล

แพ็คเกจ G 800 ค่าบริการ 800 บาท รับสิทธิ์โทรฟรีในเครือข่ายเอไอเอส 1,600 บาท
อัตราค่าใช้บริการโทรทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง 1.50 บาท / นาที นาน 12 รอบบิล

แพ็คเกจ G 1200 ค่าบริการ 1,200 บาท รับสิทธิ์โทรฟรีในเครือข่ายเอไอเอส 2,400 บาท
อัตราค่าใช้บริการโทรทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง 1.25 บาท / นาที นาน 12 รอบบิล

แบบเติมเงิน

แพ็คเกจวัน - ทู - คอล อัตราค่าใช้บริการ โทรทุกเครือข่าย นาทีแรก 3 บาท ต่อไปนาที
ละ 50 สตางค์ รับสิทธิพิเศษโทร 1 เลขหมายพิเศษ ในเครือข่าย AIS นาทีละ 25 สตางค์ ตลอด 24
ชั่วโมง

แพ็คเกจซิมสวัสดิ์ เปิดเบอร์ใหม่ซิม สวัสดิ์ วันนี้ - 31 ก.ค. 50 โทรนาทีละ 2 บาท
ในเครือข่ายเอไอเอส นอกเครือข่ายเอไอเอส โทรนาทีละ 4 บาท ใช้ได้ถึง 31 ม.ค. 51 ค่าใช้
บริการเสริม (รวม VAT) SMS ข้อความละ 2 บาท / นาที MMS ข้อความละ 6 บาท / นาที
GPRS นาทีละ 1 บาท / นาที

ระบบเครือข่ายของทรู (TRUE)

แบบรายเดือน

ทรูมูฟ 300 โทรฟรีนาทีแรก ทุกครั้ง ทุกเบอร์

ทรูมูฟ 299 นาทีละบาท

ทรูมูฟ 189

แพ็คเกจไซเบอร์ซิม

ทรูมูฟ 89

ทรูมูฟ 299 - 25 สต. สุดคุ้ม

บุฟเฟต์ทรูมูฟ 349 ฟรี เสาร์-อาทิตย์

25 สตางค์ 24 ชั่วโมง

แพ็คเกจ Wi - Fi / GPRS

แพ็คเกจ SMS / MMS / GPRS

แบบเติมเงิน

โทรคุ้มทุกเบอร์ นาทีละบาท 24 ชม.

โทรเท่าไร๋ จ่ายครั้งเดียว

25 สต. ไร้เลย

แพ็คเกจ SMS / MMS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรโมชั่นใหม่สำหรับลูกค้าปัจจุบัน

บุฟเฟต์กลางวัน 129 บาท : โทรมื้ออื่นในเครือข่ายทรูมูฟ ที 5 - 5 โมงเย็น

บุฟเฟต์กลางคืน 129 บาท : โทรมื้ออื่นในเครือข่ายทรูมูฟ 4 ทุ่ม - 11 โมงเช้า

ซูเปอร์บุฟเฟต์ใหม่ 179 บาท : โทรมื้ออื่นในเครือข่ายทรูมูฟ 5 ทุ่ม - 5 โมงเย็น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

