

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 14-22 ปี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเคยใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 396 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งใช้วิธีนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผล ตลอดจนข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 1,000 – 3,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เลขหมาย ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move โดยใช้บริการระบบชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระเงินล่วงหน้า (Prepaid) อย่างเดียว มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน 201-400 บาท โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ส่วนใหญ่ สามารถใช้งานในการ รับ-ส่งข้อความสั้นได้ รองลงมาคือ มีกล้องถ่ายรูป รับ-ส่งข้อความมัลติมีเดียได้ ฟังเพลงได้ ฟังวิทยุได้ และ บันทึกเสียงได้ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษา พบว่า บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการ ได้แก่ บริการข้อความสั้น บริการฝากหมายเลขโทรกลับ บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย บริการโอนสายอัตโนมัติ บริการข้อความมัลติมีเดีย บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า บริการแจ้งเตือนสายที่ไม่ได้รับ บริการรับข้อมูล/หุ่น/กีฬา/ข่าว บริการดาวน์โหลดรูปภาพ/โลโก้ และ บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE ตามลำดับ

บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการรับ-ส่งข้อความสั้น บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย และ บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE ตามลำดับ สื่อที่ใช้ในการดาวน์โหลดบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดได้แก่ สื่อประเภทระบบตอบรับอัตโนมัติ รองลงมาได้แก่ สื่อเว็บไซต์ ความถี่ในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ 4-8 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 50-100 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะความชอบส่วนตัว/อยากใช้ รองลงมาได้แก่ เพื่อความบันเทิง/สนุกสนาน/คลายเครียด ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 17.01 น. – 21.00 น. โดยผู้ที่ริเริ่ม หรือแนะนำ หรือชักชวนให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละครั้ง ได้แก่ ตนเอง รองลงมาได้แก่ กลุ่มเพื่อน ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ตนเอง รองลงมาได้แก่ กลุ่มเพื่อน เช่นกัน แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล คือ ผ่านข้อความสั้นแจ้งข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และกลุ่มเพื่อน ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ เรื่องบริการเสริมใหม่ๆทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ออกมาให้บริการอย่างต่อเนื่อง ความถูกต้องในการรับ-ส่งข้อมูล คุณภาพบริการเสริมครอบคลุมทุกพื้นที่ ความหลากหลายของบริการเสริมให้เลือกใช้ตรงกับความต้องการ มีการแจ้งวิธีการใช้งานโดยละเอียด เข้าใจง่าย ความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการเสริม ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการบริการเสริม มีการแจ้งรุ่น โทรศัพท์ที่รองรับบริการเสริมนั้นๆ ก่อนเปิดให้บริการ มีการแนะนำและแก้ไขปัญหากับบริการเสริม และความปลอดภัยของข้อมูลบริการเสริม เช่น ไม่มีไวรัส

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ การมีระดับราคาให้เลือกแบบเหมาะสม หรือแบบแพ็คเกจ ทำให้จ่ายน้อยลง การแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน ไม่มีค่าบริการแอบ

แฝง ไม่มีค่าธรรมเนียมการเปิดใช้บริการเสริม อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสมกับคุณภาพของบริการเสริมที่ได้รับ และระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ เรื่องความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน จำนวนช่องทางการเปิดให้บริการหรือให้บริการควาน์โหลด มีช่องทางการติดต่อผู้ให้บริการในกรณีเกิดปัญหา เช่น แจ้งปัญหาผ่านเว็บไซต์ หรือ Call Center และมีผู้ให้บริการหลากหลายบริษัท นอกเหนือจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยกเว้น ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางไปมาสะดวก มีผลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ เรื่องบริการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ จากบริษัทผู้ให้บริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ การส่งเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัย รู้ข้อมูลข่าวสารก่อนใคร และทันต่อเหตุการณ์ การมีบริการให้ทดลองใช้ฟรี คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการมาก่อน มีการกิจกรรมการตลาดตามสถานที่ต่างๆ และ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีผลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ ของพนักงาน ความสุภาพของพนักงาน Call Center และพนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ ที่ให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครใช้บริการเสริมไม่ยุ่งยาก ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ การมีเครื่องมือ อุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัย และหน้าเว็บไซต์ที่ให้บริการสวยงาม และดึงดูดใจ ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการควรพัฒนาเครื่องมือ อุปกรณ์ การให้บริการ รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยสนับสนุนการให้บริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มวัยรุ่น อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุของกลุ่มวัยรุ่น

พฤติกรรม	ช่วงอายุของกลุ่มวัยรุ่น	
	วัยรุ่นตอนกลาง	วัยรุ่นตอนปลาย
บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมใช้บริการ (3 อันดับแรก)	1. บริการข้อความสั้น (SMS) 2. บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE	1. บริการข้อความสั้น (SMS) 2. บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE
ความถี่ในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เฉลี่ยต่อสัปดาห์)	1-5 ครั้ง	1-5 ครั้ง
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เฉลี่ยต่อเดือน)	น้อยกว่า 100 บาท	น้อยกว่า 100 บาท
ช่วงเวลาในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	17.01 น. – 00.00 น.	17.01 น. – 00.00 น.
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	ข้อความต้นแจ้งข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา	โทรทัศน์

ตารางที่ 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรม	อาชีพ	
	นักเรียน/นักศึกษา	ทำงานแล้ว/มีรายได้
บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมใช้บริการ (3 อันดับแรก)	1. บริการข้อความสั้น (SMS) 2. บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE	1. บริการข้อความสั้น (SMS) 2. บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE
ความถี่ในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เฉลี่ยต่อสัปดาห์)	1-5 ครั้ง	1-5 ครั้ง
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เฉลี่ยต่อเดือน)	น้อยกว่า 100 บาท	น้อยกว่า 100 บาท
ช่วงเวลาในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	17.01 น. - 00.00 น.	17.01 น. - 00.00 น.
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	ข้อความสั้นแจ้งข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา	โทรศัพท์ และ ข้อความสั้นแจ้งข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา

ตารางที่ 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษา

พฤติกรรม	ระดับการศึกษา			ปริญญาตรีขึ้นไป
	ไม่เกิน ม. ต้น	ม.ปลาย ถึง อนุปริญญา		
บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมใช้บริการ (3 อันดับแรก)	1. บริการข้อความสั้น (SMS) 2. บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE	1. บริการข้อความสั้น (SMS) .บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE	1. บริการข้อความสั้น (SMS) 2. บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE	1. บริการข้อความสั้น (SMS) 2. บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE
ความถี่ในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เฉลี่ยต่อสัปดาห์)	1-5 ครั้ง	1-5 ครั้ง	1-5 ครั้ง	1-5 ครั้ง
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เฉลี่ยต่อเดือน)	น้อยกว่า 100 บาท	น้อยกว่า 100 บาท	น้อยกว่า 100 บาท	น้อยกว่า 100 บาท
ช่วงเวลาในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	17.01 น. – 00.00 น.	17.01 น. – 00.00 น.	17.01 น. – 00.00 น.	17.01 น. – 00.00 น.
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	ข้อความสั้นแจ้งข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา	ข้อความสั้นแจ้งข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา	ข้อความสั้นแจ้งข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา	ข้อความสั้นแจ้งข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา

ตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 บาทขึ้นไป
บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมใช้บริการ (3 อันดับแรก)	1. บริการข้อความสั้น (SMS) 2. บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE	1. บริการข้อความสั้น (SMS) 2. บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการข้อความมัลติมีเดีย (MMS)
ความถี่ในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เฉลี่ยต่อสัปดาห์)	1-5 ครั้ง	1-5 ครั้ง
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เฉลี่ยต่อเดือน)	น้อยกว่า 100 บาท	น้อยกว่า 100 บาท
ช่วงเวลาในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	17.01 น. – 00.00 น.	17.01 น. – 00.00 น.
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	ข้อความสั้นแจ้งข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการ เนื้อหา	ข้อความสั้นแจ้งข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการ เนื้อหา

ตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่			TRUE MOVE
	AIS	DTAC	TRUE MOVE	
บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมใช้บริการ (3 อันดับแรก)	1. บริการข้อความสั้น (SMS) 2. บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการเสียงเรียกเข้า (Ringtone)	1. บริการข้อความสั้น (SMS) 2. บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE	1. บริการข้อความสั้น (SMS) 2. บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE	1. บริการข้อความสั้น (SMS) 2. บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE
ความถี่ในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เฉลี่ยต่อสัปดาห์)	1-5 ครั้ง	1-5 ครั้ง	1-5 ครั้ง	1-5 ครั้ง
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เฉลี่ยต่อเดือน)	น้อยกว่า 100 บาท	น้อยกว่า 100 บาท	น้อยกว่า 100 บาท	น้อยกว่า 100 บาท
ช่วงเวลาในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	17.01 น. - 00.00 น.	17.01 น. - 00.00 น.	17.01 น. - 00.00 น.	17.01 น. - 00.00 น.
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	ข้อความสั้นแจ้งเตือนข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา	ข้อความสั้นแจ้งเตือนข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา	ข้อความสั้นแจ้งเตือนข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา	ข้อความสั้นแจ้งเตือนข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา

ตารางที่ 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	
	น้อยกว่า 400 บาท	401 บาทขึ้นไป
บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมใช้บริการ (3 อันดับแรก)	1. บริการข้อความสั้น (SMS) 2. บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE	1. บริการข้อความสั้น (SMS) 2. บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) 3. บริการเสียงเรียกเข้า (Ringtone)
ความถี่ในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เฉลี่ยต่อสัปดาห์)	1-5 ครั้ง	1-5 ครั้ง
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เฉลี่ยต่อเดือน)	น้อยกว่า 100 บาท	น้อยกว่า 100 บาท
ช่วงเวลาในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	17.01 น. - 00.00 น.	17.01 น. - 00.00 น.
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	ข้อความสั้นแจ้งข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการ เนื้อหา	ข้อความสั้นแจ้งข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการ เนื้อหา

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องอัตราค่าบริการแพง เรื่องขั้นตอนการยกเลิกการให้บริการยุ่งยาก ชับซ้อน เรื่องการเสียค่าบริการโดยไม่ได้ตั้งใจเพราะไม่ได้ปฏิเสธการให้บริการ เรื่องการเสียค่าบริการแล้วแต่ใช้บริการไม่ได้ และ เรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่รองรับการให้บริการเสริม

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้ระบุถึงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ 6Ws และ 1H สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าว ได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) จากการศึกษาทำให้พบคำตอบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 3,000 บาท ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เลขหมาย ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move โดยส่วนใหญ่ชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระเงินล่วงหน้า (Prepaid) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการระบบชำระเงินแบบเติมเงิน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุนัยวิจิษฐ์ กสิกร ไทย (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการระบบชำระเงินแบบจ่ายรายเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน 201-400 บาท โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ส่วนใหญ่ สามารถใช้งานในการ รับ-ส่งข้อความสั้นได้ รองลงมาคือ มีกล้องถ่ายรูป รับ-ส่งข้อความมัลติมีเดียได้ ฟังเพลงได้ ฟังวิทยุได้ และ บันทึกเสียงได้ ตามลำดับ

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาทำให้พบคำตอบว่า กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้บริการเสริมประเภทบริการข้อความสั้น บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย และ บริการ

เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยลรวี คุณาวุฒิ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยม ดาวน์โหลดเสียงรอสาย และบริการส่งข้อความสั้น แต่ไม่สอดคล้องในด้านความนิยมดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า และ ดาวน์โหลดโลโก้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทการส่งข้อความสั้น และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านความนิยม ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า ดาวน์โหลดรูปภาพ และการเล่นเกมส์

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาทำให้พบคำตอบว่า กลุ่มวัยรุ่นเลือกใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว อยากรู้อยากเห็น และเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน โดยผลด้านการใช้งานเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน คลายเครียด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยลรวี คุณาวุฒิ (2546) ที่ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานบริการเสริมเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) จากการศึกษาทำให้พบคำตอบว่า ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่น คือ ตัวเอง โดยที่กลุ่มเพื่อน เป็นผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรองลงมา

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) จากการศึกษาทำให้พบคำตอบว่า กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 17.01 น. – 21.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์หรือ 2-4 ครั้งต่อเดือน ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล (2546) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 น. – 06.00 น. และใช้บริการ 1-9 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) จากการศึกษาทำให้พบคำตอบว่า กลุ่มวัยรุ่นใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการดาวน์โหลดผ่านสื่อประเภทระบบตอบรับอัตโนมัติ เว็บไซต์ และ ดาวน์โหลดผ่านข้อความสั้น

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) จากการศึกษาในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทำให้พบคำตอบ ดังนี้

- ขั้นรับรู้ปัญหา พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความต้องการส่วนตัว/อยากรู้อยากเห็นใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

- ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มวัยรุ่นค้นหาข้อมูลจาก ข้อความสั้นแจ้งข่าวสาร จากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา โทรทัศน์ และกลุ่มเพื่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล (2546) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากสื่อแผ่นพับ สื่อโฆษณา และสื่ออินเทอร์เน็ต และผลการศึกษาสอดคล้องกับการวิจัยของ เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบน โทรศัพท์มือถือ ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โทรทัศน์ และสื่อเว็บไซต์ แต่ด้านสื่อเว็บไซต์นั้นไม่สอดคล้องกัน

- ขั้นการประเมินผลทางเลือก พบว่า กลุ่มวัยรุ่นประเมินผลทางเลือกโดยอาศัยตาม ความต้องการของตนเอง และกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มเพื่อน

- ขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และอิทธิพล จากกลุ่มเพื่อนด้วย

- ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ภายหลังจากซื้อกลุ่มวัยรุ่นพบปัญหาอัตรา ค่าบริการแพง สอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า อัตราค่าบริการเสริมยังแพงเกินไป แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล (2546) ที่พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากขั้นตอน การใช้บริการที่ยุ่งยากและการใช้บริการแล้วไม่สม่ำเสมอ สัญญาขาดหาย

เมื่อเชื่อมโยงผลการศึกษากับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้าน โดยรวมมีผลต่อการใช้บริการ เสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นสูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล (2546) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัย เรื่องอัตราค่าบริการเสริม และขั้นตอนในการใช้บริการที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน แต่สอดคล้องกัน เพียงประเด็นเรื่องกระบวนการให้บริการ หรือขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเสริม สำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในอันดับรองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. กลุ่มวัยรุ่นเกือบทุกคนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรับ-ส่งข้อความสั้นได้ และบริการรับ-ส่งข้อความสั้น ก็เป็นที่นิยมสูงสุดในกลุ่มวัยรุ่น และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็ใช้วิธีรับข้อมูลข่าวสารผ่านข้อความสั้น ด้วยเช่นกัน

2. กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 1,000 – 3,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 200-400 บาทต่อเดือน ในส่วนนี้มีค่าใช้จ่ายบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เกิน 100 บาทต่อเดือน ใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยที่ความสามารถพื้นฐานในการทำงานของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ส่วนใหญ่สามารถใช้บริการ รับ-ส่งข้อความสั้นได้ มีกล้องถ่ายรูป รับส่งข้อความมัลติมีเดียได้ ฟังเพลงได้ ฟังวิทยุได้ บันทึกเสียงได้ ถ่ายวิดีโอได้ และรับ-ส่งข้อมูลผ่านระบบ Bluetooth ได้ ส่งผลให้วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรายการที่เครื่องโทรศัพท์ของตนรองรับได้ นั่นหมายถึงความสามารถในการทำงานของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการใช้งานบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย

3. การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านข้อความสั้นจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา ส่งตรงไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้รับมีผลสูงมากกว่า สื่อโทรทัศน์ แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดปัญหาการควมราคาแพงแก่วัยรุ่นผู้รับสื่อได้

4. วัยรุ่นตอนกลางได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านข้อความสั้นแจ้งข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา ซึ่งแตกต่างกับวัยรุ่นตอนปลาย ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์

5. กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ย 5,000 บาทขึ้นไป ต่อเดือน นิยมใช้บริการเสริมประเภท รับ-ส่งข้อความมัลติมีเดีย และกลุ่มวัยรุ่นที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน 400 บาทขึ้นไป นิยมใช้บริการเสริมประเภทเสียงเรียกเข้า และกลุ่มที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ก็นิยมบริการเสริมประเภทเสียงเรียกเข้าด้วยเช่นกัน

6. บริการเสริมด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะทำได้ง่าย และรวดเร็ว สามารถเชื่อมต่อได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ เพียงใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับระบบ Bluetooth ได้ก็สามารถใช้เป็นสื่อกลางส่งผ่านข้อมูลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นทางผ่านหลักที่

จะทำให้วัยรุ่นเข้าไปค้นหาข้อมูลหรือดาวน์โหลดบริการเสริมผ่านเว็บไซต์ได้ ผู้ให้บริการสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นด้วย

7. ผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์เดินทาง เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นใน ระดับปานกลาง แสดงว่าวัยรุ่นใช้ช่องทางการใช้บริการเสริมในช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการเดินทาง ไปด้วยตนเองที่ศูนย์บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับ บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในบริการที่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนรองรับการใช้งานได้ ซึ่งความสามารถพื้นฐานในการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น คือ สามารถรับ-ส่งข้อความสั้นได้ และบริการข้อความสั้น กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายและทันสมัยของบริการเสริมและเพิ่มปริมาณการใช้งาน ควรดำเนินการ เช่น เพิ่มลูกเล่นการตกแต่งข้อความ หรือฟังก์ชันการทำงาน หรือหาวิธีการใหม่ๆ ในการลดขั้นตอนการพิมพ์ข้อความสั้น เป็นต้น หรือพัฒนาบริการเสริมใหม่ๆ ที่สามารถใช้ได้กับความสามารถพื้นฐานของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มวัยรุ่นใช้อยู่ นอกจากนี้ บริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาสามารถตอบสนองพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ใช้บริการเสริมตามความชอบส่วนตัว และเพื่อความบันเทิง ด้วยการออกแบบหรือพัฒนาโปรแกรมการสร้างเสียงรอสาย หรือเสียงเรียกเข้า ให้ได้ออกแบบด้วยตนเองหรือใช้เป็นเสียงตนเองและนำมาใช้ได้ ในด้าน ช่วงเวลาที่วัยรุ่นใช้บริการเสริมส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 17.01 น. – 21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีผู้ใช้บริการกันมากสัญญาณการให้บริการอาจจะขาดหาย ผู้ให้บริการเครือข่ายควรพัฒนาปรับปรุงความชัดเจนของสัญญาณเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่เขตรอบนอกจังหวัด หรือพื้นที่ที่มีประชากรอยู่หนาแน่น เพราะสัญญาณเครือข่ายส่งผลกระทบต่อคุณภาพสัญญาณของบริการเสริมและความถูกต้องในการรับ-ส่งข้อมูลบริการเสริมด้วย ทั้งนี้ทั้งควรพัฒนาระบบบริการเสริมให้ใช้งานได้ง่าย เข้าใจง่าย และสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการด้วย

2. **ด้านราคา** เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มยังศึกษาอยู่ มีรายได้ต่อเดือนจำนวนน้อย ประมาณ 1,000 – 3,000 ต่อเดือน ทำให้วัยรุ่นยังมีความรู้สึกที่อัตราค่าบริการยังค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับรายได้และความสามารถในการใช้จ่ายของตนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือนและใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นเพื่อเพิ่มปริมาณการใช้บริการ และเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่นหันมาใช้บริการมากขึ้น บริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา ควรมุ่งชี้ให้เห็นถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการเสริม เช่น เน้นความสนุกสนานความบันเทิงที่ได้รับจากการใช้บริการเสริม หรือความสะดวกสบายในการใช้บริการ โดยเน้นการทดลองใช้ฟรีในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือกลยุทธ์ใช้กลยุทธ์ราคาแบบแตกต่างกันตามแหล่งที่ดาวน์โหลดบริการเสริม เช่น หากดาวน์โหลดเว็บไซต์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EGDE จะได้ราคาที่ถูกลงกว่า เนื่องจากบริษัทผู้ให้บริการได้รับค่าบริการจาก 2 ด้านคือ จากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และจากการดาวน์โหลดบริการเสริมผ่านเว็บไซต์ หรือกำหนดแพ็คเกจบริการเสริมแบบเหมาจ่ายรายเดือนในราคาไม่เกิน 50 บาทต่อแพ็คเกจ หรือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ชำระเงินรายเดือน ผู้ให้บริการเนื้อหาสามารถกำหนดราคาเหมาจ่ายสำหรับค่าบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่รายเดือนไม่เกิน 50 บาท ซึ่งรวมกับราคาเหมาจ่ายสำหรับค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องไม่เกิน 400 บาท นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ราคาแบบไม่มีค่าธรรมเนียมการใช้บริการ หรือการแจ้งราคาชัดเจนไม่มีค่าบริการแอบแฝง ก็มีความสำคัญตลอดจนการตั้งราคาก็ไม่ควรให้สูงกว่าราคาของบริษัทคู่แข่ง เพราะวัยรุ่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการเสริมของบริษัทผู้ให้บริการคู่แข่งได้ง่าย

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** วัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดาวน์โหลดบริการเสริมผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ และสื่อเว็บไซต์ ซึ่งครอบคลุมและสะดวกอยู่แล้ว แต่วัยรุ่นได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการชำระเงิน หรือเติมเงิน ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างพัฒนาช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงินให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ผ่านระบบธนาคารออนไลน์ร่วมกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆตลอด 24 ชั่วโมง บริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เช่น การชำระเงินโดยหักจากค่าโทรที่เหลือจากหมายเลขของบุคคลอื่น หรือบริการแบ่งจ่ายชำระเงินเป็นงวดๆ จะสามารถเพิ่มรายได้ จากกลุ่มวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่มีรายได้น้อย ระหว่าง 1,000 – 3,000 บาทต่อเดือน ที่ต้องการใช้บริการเสริมในกลุ่มที่มีราคาสูง นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นยังให้ความสำคัญในด้านช่องทางการเปิดให้ใช้บริการเสริม โดยบริษัทอาจจะเพิ่มช่องทาง หรือพัฒนาช่องทางการใช้บริการเสริมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย และเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้บริการข้อความสั้นมากที่สุด และวัยรุ่นได้ให้ความสำคัญในเรื่องการมีบริการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ จากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา ซึ่งในปัจจุบันบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาเริ่มแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางข้อความสั้นส่งตรงไปยังผู้ให้บริการ ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ก็นิยมใช้บริการรับ-ส่งข้อความสั้น อยู่แล้ว ดังนั้นวิธีการนี้จึงน่าจะเป็นวิธีการที่เข้าถึงผู้ใช้บริการมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันข้อความสั้นแจ้งข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา ก็สร้างความรำคาญแก่ผู้ที่ไม่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวได้ ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาควรพัฒนาระบบบริการที่สามารถป้องกันบริการเสริมที่ลูกค้าไม่ต้องการ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรำคาญร่วมด้วย นอกจากนี้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้แนะนำในการใช้บริการของวัยรุ่นที่น่าสนใจ คือ จากกลุ่มเพื่อน จากการบอกแบบปากต่อปาก ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการควรเน้นกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) มากขึ้น เช่น กลยุทธ์ Friend Get Friends เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่เพื่อนผู้แนะนำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและการทดลองใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือกลยุทธ์ใช้กันเป็นกลุ่มหรือใช้กันเป็นก๊วน ให้สมัครใช้บริการพร้อมกันทั้งกลุ่มแล้วได้สิทธิพิเศษ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากระบบชำระค่าบริการที่วัยรุ่นเลือกใช้ คือ ระบบเติมเงิน บริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาควรจะเน้นทำการส่งเสริมการตลาดกับวัยรุ่นกลุ่มนี้ เช่น กลยุทธ์เติมเงินได้เต็ม ทุกครั้งที่เติมเงินสามารถสะสมแต้มเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนค่าบริการเสริม เป็นต้น นอกจากนี้จากพฤติกรรมของวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายได้น้อย มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาควรสร้างกลยุทธ์แบบแพ็คเกจการใช้บริการ เพื่อลดอัตราค่าบริการต่อหน่วยลง หรือกลยุทธ์การซื้อบริการเสริมแบบพ่วง โดยมุ่งไปยังบริการเสริมที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น เช่น บริการข้อความสั้น บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แล้วขายเป็นแพ็คเกจพ่วงกับบริการเสริมที่ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น เช่น บริการตรวจดวงชะตา บริการฟังข้อมูล หุ่น กีฬา ข่าว เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

5. ด้านบุคลากร จากพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในด้านช่องทางการใช้บริการเสริม พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าสื่อประเภทบุคคล เช่น Call Center หรือพนักงานประจำศูนย์การให้บริการ ยกเว้นในกรณีที่เกิดปัญหาหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้บริการจึงติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาควรจัดโปรแกรมการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าทั้งพนักงานศูนย์บริการ และพนักงาน Call Center อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อ

เสริมสร้างความเชื่อมั่นและบริการลูกค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ ในขณะที่เดียวกันบริษัทผู้ให้บริการควรปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการแก่พนักงานร่วมด้วย เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันส่วนใหญ่มีการศึกษาค่อนข้างสูงในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นสมัยก่อนมาก หากบริการไม่เป็นที่ประทับใจ หรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าไม่ได้ กลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่นได้ง่ายๆ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาระหว่าง 17.00 น. – 21.00 น. ซึ่งในช่วงเวลานี้เป็นเวลานอกทำการของบริษัทส่วนใหญ่ หากเกิดปัญหาด้านการให้บริการ เช่น การยกเลิกการใช้บริการ การสมัครใช้บริการ จะทำให้การติดต่อค่อนข้างยาก ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาควรพัฒนาระบบที่จะสามารถรองรับเหตุการณ์ดังกล่าวไว้ด้วย เช่น การเปิดให้บริการ Call Center 24 ชั่วโมง และจะต้องมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้าด้วย

วัยรุ่นส่วนใหญ่พบปัญหาเรื่องขั้นตอนการยกเลิกบริการที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการยกเลิกบริการให้ง่ายและไม่ยุ่งยากเหมือนกับการสมัครใช้บริการด้วยเช่นกัน เช่น เปิดให้บริการยกเลิกผ่านเว็บไซต์ หรือ ยกเลิกผ่านระบบอัตโนมัติ เป็นต้น และ นอกจากนี้วัยรุ่นยังให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความถูกต้องในการคิดค่าบริการ โดยบริษัทผู้ให้บริการควรมีระบบการตรวจสอบการคิดค่าบริการให้แก่ผู้ใช้บริการให้ตรวจสอบได้โดยง่าย เช่น การตรวจสอบรายการค่าใช้บริการผ่านระบบ SMS หรือ ผ่านเว็บไซต์ หรือ ร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์เพื่อสร้างระบบการสอบถามรายการค่าใช้บริการผ่านตู้ ATM ได้เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย บริษัทผู้ให้บริการไม่ควรหยุดนิ่งในการพัฒนาการให้บริการ ทั้งเรื่องสถานที่การบริการ และอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท นอกจากนี้ควรพัฒนาสื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการให้ทันสมัย อัพเดทตลอดเวลา และดูแลลูกค้า เพื่อเพิ่มความสนใจของวัยรุ่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS กลุ่มวัยรุ่นในบริการเครือข่าย AIS มากเป็นอันดับที่สองรองจาก True Move โดยที่กลุ่มวัยรุ่นผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการข้อความสั้น บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย และบริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการเครือข่าย DTAC และ True Move ที่นิยมใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งๆที่บริษัท AIS เป็นผู้นำในเทคโนโลยีด้าน

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นบริษัทควรพิจารณาหาสาเหตุพร้อมปรับปรุงบริการเพื่อไม่ให้ด้อยกว่าคู่แข่ง

2.2 บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC กลุ่มวัยรุ่นใช้บริการเครือข่าย DTAC เป็นอันดับ 3 รองจากเครือข่าย True Move และเครือข่าย AIS โดยที่นิยมใช้บริการเสริมประเภทข้อความสั้น การดาวน์โหลดเสียงรอสาย และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่แตกต่างจากเครือข่ายอื่นมากนัก ดังนั้นเพื่อสร้างรายได้จากการใช้บริการเสริมของบริษัท DTAC มากขึ้น บริษัทควรสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการ เช่น ซิมบริการเสริมใช้ได้ทุกบริการเสริมโดยไม่จำกัด หรือ การให้สิทธิพิเศษจากวัยรุ่นที่ใช้บริการเสริมของเครือข่ายอื่นแล้วหันมาใช้เครือข่าย DTAC เพื่อดึงดูดวัยรุ่นกลุ่มที่ใช้บริการในเครือข่ายอื่นๆ หันมาใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ DTAC

2.3 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ True Move กลุ่มวัยรุ่นใช้บริการเครือข่าย True Move มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ชำระค่าบริการแบบเติมเงิน ดังนั้นเพื่อรักษากลุ่มลูกค้า บริษัท True Move จึงไม่ควรหยุดนิ่ง ควรดำเนินการส่งเสริมร่วมกับรายการโทรทัศน์หรือร้าน 7-11 ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้บริษัท True Move มีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่าบริษัทคู่แข่ง ทำให้ได้เปรียบบริษัทคู่แข่ง อีกทั้งช่องทางทั้ง 2 แหล่งสามารถกระจายและเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้คืออยู่แล้ว

2.4 บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส จำกัด หรือ HUTCH จากการศึกษา พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการเครือข่าย HUTCH ยังมีน้อยมาก ทั้งที่บริการเสริมของเครือข่าย HUTCH ให้บริการมาพร้อมกับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่แล้ว สาเหตุอาจเป็นเพราะคุณภาพเครือข่ายที่ยังไม่ครอบคลุม ดังนั้น เครือข่าย HUTCH จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครือข่ายให้ครอบคลุมเป็นอันดับแรก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อีก่อน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัทผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรพัฒนาปรับปรุงความสามารถในการทำงานของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น โดยความสามารถในการใช้งานที่จะต้องมีการใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครื่อง ได้แก่ การรับ-ส่งข้อความสั้น การรับ-ส่งข้อความมัลติมีเดีย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถรองรับเสียงเพลงเรียกเข้าแบบเสียงเพลงจริง (True Tone) สามารถฟังเพลงได้ และสามารถฟังวิทยุได้ เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสองก็มีขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ดีในราคาที่ต่ำกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้มีการใช้บริการเสริมมากขึ้น

5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

1. เนื่องจากแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ บางข้อคำถามมีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจำนวนมาก ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่ชอบอ่าน ใช้วิธีเลือกตอบอย่างไม่ตั้งใจ อาจทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงได้
2. ในกรณีการใช้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่นที่ทำงานแล้ว/มีรายได้ มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนคนที่ทำงานแล้ว/มีรายได้ ค่อนข้างน้อย อาจเปรียบเทียบกัน ได้ยาก ขอให้ระมัดระวังในการใช้ข้อมูลดังกล่าว

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. It features a central figure of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved