

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม และความคาดหวังการใช้บริการดาว์นโหลดบนว็อพ (Wap) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการดาว์นโหลดบนว็อพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดาว์นโหลดบนว็อพ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาว์นโหลดบนว็อพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีความต้องการอะไรจากว็อพ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่เป็นกลุ่มที่เคยดาว์นโหลดบนว็อพ อายุระหว่าง 18 - 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลในเดือน เมษายน พ.ศ. 2551 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการศึกษาในเชิงสำรวจ (Survey) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ได้กลุ่มประชากรจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สรุปผลดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.5 (N = 400) มีอายุ 25 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.8 ซึ่งมีรายได้ 5,001-10,000 บาท มากกว่าจำนวนครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 54.8

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรที่ทำการสำรวจมีการใช้ระบบ One-2-Call มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.28 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบันราคาต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 ซึ่งมีค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนส่วนใหญ่ราคา 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.8

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพี

จากผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพี มีการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพี 2-3 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีการจ่ายค่าบริการดาวน์โหลดบนวีโอพี 101-150 บาท/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.8

ข้อมูลด้านการดาวน์โหลดบริการเสริม

การดาวน์โหลดบนวีโอพีโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีการดาวน์โหลดบริการเสียงเพลงรอสายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) และน้อยที่สุดคือการดาวน์โหลดตรวจสอบรอบฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 2.52)

ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพี

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพี มีปัจจัยทั้งหมด 3 ด้าน มีผลจริงในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.01) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มากที่สุด คือการดาวน์โหลดเพลงไทยสากล และเพลงสากล (ค่าเฉลี่ย 3.52) และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่น้อยที่สุด คือ การร้องคาราโอเกะ (ค่าเฉลี่ย 2.51)

ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มากที่สุด คือการใช้บริการดาวน์โหลดเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.17) และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่น้อยที่สุด คือการใช้เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 2.52)

ปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มากที่สุด คือการบริการ Full Song เพลง เอ็มพี 3 (MP3) (ค่าเฉลี่ย 3.73) และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่น้อยที่สุด คือการตรวจสอบรอบฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 2.27)

ข้อมูลด้านความพึงพอใจและความคาดหวังต่อบริการดาวน์โหลดบนวีโอพี

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อบริการดาวน์โหลดบนวีโอพีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) โดยมีความพึงพอใจและความคาดหวังมากที่สุดในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลด แลก แจก แถม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีความพึงพอใจและความคาดหวังที่น้อยที่สุดในเรื่องบริการเสียงเพลงรอสาย (ค่าเฉลี่ย 2.08)

มาจากปัจจัยด้านการตลาด (คิดเป็นร้อยละ 44.4) และมากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม
การใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอมมาจากปัจจัยด้านการตลาด (คิดเป็นร้อยละ 46.6)

ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอมจำแนกตาม
สถานภาพด้านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอมจำแนก
ตามสถานภาพด้านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบ GSM Advance ส่วนใหญ่มี
พฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอมมาจากปัจจัยด้านการตลาด (คิดเป็นร้อยละ 39.0)
ต่อมา One-2-Call ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอมมาจากปัจจัยด้าน
การตลาด (คิดเป็นร้อยละ 40.8) ต่อมา DTAC ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลด
บนวีโอมมาจากปัจจัยด้านการตลาด (คิดเป็นร้อยละ 46.8) ต่อมา Happy ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม
การใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอมมาจากปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีจำนวน
เท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 37.1) ต่อมา True Move (รายเดือน) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ
ดาวน์โหลดบนวีโอมมาจากปัจจัยด้านการตลาด (คิดเป็นร้อยละ 45.2) และ True Move (เติมเงิน)
ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอมมาจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (คิด
เป็นร้อยละ 40.0)

ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอมจำแนกตาม
สถานภาพด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอมจำแนก
ตามสถานภาพด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 5,000
บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอมมาจากปัจจัยด้านการตลาด (คิดเป็น
ร้อยละ 42.4) ต่อมา 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอม
มาจากปัจจัยด้านการตลาด (คิดเป็นร้อยละ 44.3) ต่อมา 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มี
พฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอมมาจากปัจจัยด้านการตลาด (คิดเป็นร้อยละ 52.8) และ
มากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอมมาจากปัจจัยด้าน
การตลาด (คิดเป็นร้อยละ 53.4)

ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอมจำแนกตาม
สถานภาพด้านค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอมจำแนก
ตามสถานภาพด้านค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 300
บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอมมาจากปัจจัยด้านการตลาด

(คิดเป็นร้อยละ 45.4) ต่อมา 300-500 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีพมาจากปัจจัยด้านการตลาด (คิดเป็นร้อยละ 51.0) ต่อมา 501-1,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีพมาจากปัจจัยด้านการตลาด (คิดเป็นร้อยละ 45.0) และมากกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีพมาจากปัจจัยด้านการตลาด (คิดเป็นร้อยละ 46.7)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม และความคาดหวังการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีพ (Wap) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

โทรศัพท์เคลื่อนที่นับว่ามีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถสร้างความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการเสริมผ่านวีพซึ่งสามารถเปิดโลกทรรศน์ให้กับผู้ใช้บริการได้ทั้งในรูปแบบของความบันเทิง และข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอิริค แมลูเซน กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารจะช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้ก้าวไปสู่สังคมโลก ประสบการณ์ของมนุษย์จะก่อให้เกิดวัฒนธรรมเหมือนกับการใส่ตัวโน้ตลงไปในดนตรี ซึ่งประสบการณ์จะช่วยทำให้มนุษย์เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน¹

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งแสดงว่าผู้หญิงใช้บริการวีพและชอบความบันเทิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจจะต้องการผ่อนคลายความเครียด และใช้บริการเสริมเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล

จากผลการศึกษาสามารถบอกความแตกต่างของพฤติกรรม ได้ดังนี้ กลุ่มอายุ 18-19 ปี ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีพมาจากปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด สาเหตุเพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบฟังเพลงจึงนิยมโหลดบริการเพลงเอ็มพี 3 ไว้เพื่อความบันเทิง และความทันสมัย กลุ่มอายุ 20-22 ปี ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส./ปริญญาตรีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีพมาจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการเข้าสังคม และต้องการการ

¹Eric Mcluhan and Frark Zingrone, Essential Mcluhan (United States of America: Mackay of Chatham Plc, 1997), p. 136.

ยอมรับจากสังคม ดังนั้น การใช้บริการดาวน์โหลดจะบ่งบอกถึงความทันสมัย และสามารถเข้ากับกลุ่มเพื่อนได้

ผลศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ระบบวันทูลอดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.28 ซึ่งระบบวันทูลอดเป็นระบบที่มีคลื่นความถี่สูงทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องสัญญาณ อีกทั้งยังเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นด้วยคอนเซ็ปต์ฟรีดอม (Freedom) และยังมีโปรโมชั่นพิเศษ ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อสนองตอบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย อนึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ โดยการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ยังสามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งเมื่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ ดังนี้ สังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในสังคม ซึ่งมีความสนใจ และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน สมาชิกในแต่ละสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน² ซึ่งคนทุกคนมักจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมตามรูปแบบของสังคม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้ระบบวันทูลอด นอกจากจะคุ้มค่าและยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งระบบวันทูลอดเป็นที่นิยมมากกว่าระบบจีเอสเอ็มรายเดือน เนื่องจากมีราคาค่าบริการรายเดือนสูงกว่าจากฟังก์ชันเสริมของระบบซึ่งกลุ่มลูกค้ามองว่าเกินความจำเป็น

อันดับต่อมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ระบบดีแทค คิดเป็นร้อยละ 25-98 ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนคือวัยรุ่น และเป็นคู่แข่งที่สำคัญของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ระบบจีเอสเอ็ม และวันทูลอด ในเรื่องของคลื่นความถี่สัญญาณ โทรศัพท์ แต่การนำเสนอภาพลักษณ์ของดีแทคจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรู้สึกดีๆ ที่มอบให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ เช่น โปรโมชั่นฟีวฟรี (Feel Free) หรือ โปรโมชั่นกูดแชร์ (Good Share) เป็นต้น สร้างความประทับใจและเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ ซึ่งดีแทคมีความสามารถในการเติบโตทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว จนเป็นคู่แข่งที่สำคัญของระบบจีเอสเอ็ม และ วันทูลอด

อันดับต่อมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ระบบทรูมูฟแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.05 ซึ่งระบบทรูมูฟในปัจจุบันมีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับระบบอื่นๆ เนื่องจากบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจครบวงจร สามารถทำให้ทรูมูฟเป็นที่รู้จักและเติบโตได้

²Philip Kotlor, Marketing Management (New Jersey: Prentice Hall International, Inc, 2000), p. 161.

อย่างรวดเร็ว ซึ่งทรูมูฟมีจุดขายในเรื่องของโปรโมชั่น ในช่วงที่ทำการวิจัยพบว่าการแจกชิม ทรูมูฟให้ลูกค้าฟรี และการเปิดให้บริการทรูมูฟแบบรายเดือนยังมีสิทธิ์ในการรับติดตั้งยูบิซิฟรี ซึ่ง สามารถช่วยกระตุ้นการซื้อให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ ดังนี้ การตัดสินใจ เรื่องส่วนประสมทางการตลาดจะต้องทำเพื่อกระตุ้นช่องทางการค้าตลอดจนผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการให้การส่งเสริมการตลาดอย่างคุ้มค่า ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม การ โฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3

สำหรับผู้ที่ใช้บริการดาว์นโหลดส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าระบบจีเอสเอ็มและ วันทูคอล ซึ่งเป็นระบบที่สามารถรองรับบริการเสริมได้อย่างครอบคลุม ทำให้เอไอเอสเป็นผู้นำใน เรื่องเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยี 3 จี ที่กำลังจะเข้ามา ส่วนระบบดีแทคก็พยายามปรับตัวตามคู่แข่ง อย่างเอไอเอส ซึ่งทั้ง 2 ระบบ ได้ให้บริการจีพีอาร์เอส (GPRS) ในราคาที่ไม่สูง ซึ่งคิดค่าบริการเป็น นาที ต่างจากระบบทรูมูฟ ซึ่งมีราคาจีพีอาร์เอสสูงมากในปัจจุบัน โดยคิดค่าบริการเป็นกิโลไบท์ ทำให้การดาว์นโหลดต่อครั้งค่าบริการจีพีอาร์เอสมีราคาสูงกว่าค่าบริการบริการเสริม ทำให้ไม่เหมาะ กับบริการเสริมที่มีข้อมูลขนาดใหญ่เพราะจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการดาว์นโหลดบนวีอพ ในภาพรวมมีการใช้บริการดาว์น โหลดบนวีอพ ยังอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) เพราะกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการดาว์น โหลดบริการเสริมที่ตรงกับความสนใจของตนเอง เมื่อมีบริการที่ชอบก็จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการ ดาว์นโหลด สอดคล้องกับแนวความคิดของกิลเบิร์ต ฮาร์เรล ดังนี้ มนุษย์มีความสนใจรับสิ่งที่ สอดคล้องกับสังคมความเป็นอยู่ และจะจดจ่อกับสิ่งที่ตรงกับประสบการณ์ และเป้าหมายใน อนาคต จะไม่สนใจในสิ่งที่ไม่ตรงประเด็น⁴ โดยปกติเรามักจะเลือกให้ความสนใจในสิ่งที่เราสนใจ ชอบและสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของเรา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการ ดาว์นโหลดบริการเสียงเพลงรอสายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) สาเหตุที่ประชากรส่วนใหญ่นิยม ดาว์นโหลดบริการเสียงรอสายมากที่สุด เพราะบริการเสียงรอสายสามารถรองรับการใช้งานกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่น และมีให้บริการในทุกเครือข่าย ซึ่งบริการเสียงรอสายยังสามารถสื่อถึง ความเป็นตัวตน แสดงอารมณ์ ความรู้สึกผ่านเสียงเพลง และยังทำให้คู่สนทนาไม่รู้สึกรบกวนด้วย นอกจากนี้บริการเสียงรอสายยังสามารถกำหนดเสียงตามกลุ่มผู้โทร ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถดาว์น โหลดเพลงเก็บไว้ใช้ได้มากกว่าหนึ่งเพลง

³ Ibid, p. 16.

⁴ Grilbert Harrel, Consumer Behavior (United States of America: Harcovrt

พฤติกรรมการณ์ดาวน์โหลดบริการเสริมอันดับรองลงมา ได้แก่ บริการเต็มเพลง, เพลงเอ็มพี 3 (MP3)(ค่าเฉลี่ย 4.01) บริการเต็มเพลง ได้รับความนิยมเพราะเพลงที่นำมาให้บริการดาวน์โหลดจะเป็นเพลงที่มีความสดใหม่ ซึ่งจะเป็เพลงที่ออกมาก่อนที่เทป หรือซีดีจะวางแผง ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกทันสมัยอยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของทอคด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน ดังนี้ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์เป็นตัวกำหนดการเลือก เป็นการเลือกเพื่อสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อยอมรับในสังคม และเพื่อความพอใจ⁵ และยังสามารถค้นหาเพลงเก่ามาฟังได้อีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นยังมีความสามารถในเรื่องเทคโนโลยี ที่จะสามารถนำเพลงเอ็มพี 3 ที่ได้ดาวน์โหลดมาดัดแปลงด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อทำเสียงเรียกเข้าได้เอง

ส่วนพฤติกรรมการณ์ตรวจสอบรอบฉายภาพยนตร์อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.52) ยังไม่เป็นที่นิยมในสังคม และเสียค่าใช้จ่ายเท่ากันและอาจจะแพงกว่าในการดาวน์โหลดบริการเพลงรอสายที่สามารถใช้ได้ตลอดจนกว่าจะเปลี่ยนใหม่ และด้วยข้อจำกัดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีหน้าจอไม่ใหญ่นัก ทำให้ยากต่อการแสดงผล ด้วยจำนวนข้อมูลที่มีอยู่มาก ทั้งเวลาฉายภาพยนตร์ จำนวนภาพยนตร์ที่มีจำนวนหลายเรื่อง และ โรงภาพยนตร์ที่มีหลายสาขา เป็นต้น จึงทำให้มีผู้นิยมใช้บริการน้อย

ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ใช้บริการดาวน์โหลดบนว็อดพ็อดอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.99 พบว่าบริการดาวน์โหลดบนว็อดพ็อดยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากบริการดาวน์โหลดเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย อีกทั้งยังมีขั้นตอนในการใช้ที่ยาก และค่าบริการสูง เพราะไม่เหมาะกับกลุ่มที่มีรายได้น้อย หรือมองว่าเป็นการสิ้นเปลือง ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ดังนั้น ควรให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้ที่ยังไม่เคยใช้ และต้องการใช้บริการดาวน์โหลด ให้มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อบริการดาวน์โหลด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ ดังนี้ ความคิดเห็นและความสนใจของมนุษย์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสูงรวมทั้งอิทธิพลจากสื่อมวลชน มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจ และหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตน⁶ ซึ่งถ้าผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในบริการเสริมแล้วก็จะ

⁵ Todd Hunt and Brent D. Ruben, Mass Communication Producers and Consumers (New York: R.R. Donnelley & Sons Company, 1993), pp. 51-53.

⁶ Joseph T. Klapper, The effects of mass communication (New York: The free Press, a corporation, 1960), p. 19.

ก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา รวมทั้งการลดค่าบริการลงอาจจะช่วยให้มีผู้นิยมใช้บริการมากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน คือ

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล มีการใช้การดาวน์โหลดเพลงไทยสากล และเพลงสากลมากที่สุด ซึ่งมองในภาพรวมแล้วนั้นเป็นในเรื่องความชอบในส่วนบุคคล โดยมีเป้าหมายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของตน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการชอบฟังเพลงเป็นพื้นฐานอยู่แล้วแต่ที่ดาวน์โหลดเพลงอีกนั้นเพื่อต้องการเพลงที่ตนเองชอบและอยากฟังมากที่สุดจึงอยากเก็บไว้ฟัง ซึ่งสามารถนำเพลงมาฟังร่วมกับการทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อการผ่อนคลาย เช่น ระหว่างการเดินทาง การออกกำลังกาย หรือเวลาว่าง เป็นต้น และใช้เพลงที่ชื่นชอบมาตั้งเป็นเสียงเพลงรอสายในแบบที่ตนเองชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด โจเซฟ ที แคลปเปอร์ ดังนี้ ทุกคนมีเป้าหมาย และทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม และการพักผ่อน⁷

2. ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม มีการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพ เพราะเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความทันสมัยเป็นปัจจัยที่มากที่สุด ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันเพื่อเข้าสังคม จึงมักมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันอยู่เสมอ และต้องมีสิ่งใหม่ๆ มาแลกเปลี่ยนกัน และนำมาปฏิบัติตาม เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย การใช้วีโอพก็เป็นสิ่งที่แสดงถึงความทันสมัย ไม่ตกยุค หรือการมีเพลงใหม่ๆ ก่อนใคร การใช้เสียงเพลง ภาพ เพื่อตกแต่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามวาระต่างๆ เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ เทศกาลปีใหม่ และเทศกาลฮาโลวีน เป็นต้น เพียงเพื่อต้องการการยอมรับจากสังคมที่ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัย ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อบุคคลในการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ฟรอยด์ (Freud) ดังนี้ สิ่งต่างๆ ที่เด็กได้รับมาในขนาดเขว้วร้ายมาจากสมาชิกในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ของตัวคนนั้นๆ และสังคมก็ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เห็นการแสดงออกด้านพฤติกรรม และบุคลิกภาพ⁸ และเขาจะปฏิบัติในทำนองนั้นเช่นเดียวกันกับที่สมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มของเขาได้ปฏิบัติ” และสอดคล้องกับแนวคิดของเบนจามิน ดันนี คนเราได้

⁷ Todd Hunt and Brent D. Ruben, Mass Communication Producers and Consumers, pp. 51-53.

⁸ Fromm Erich, Escape from Freedom (United States of America: Holt, Rinehart and Winston of Canada Limited, 1941), p. 287.

เชื่อมโยงพฤติกรรมเก่าของตนเข้ากับพฤติกรรมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะแบบอย่าง (Modeling) ที่ตนได้สังเกตเห็น⁹

3. ปัจจัยด้านการตลาด มีการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพ มากที่สุด คือการดาวน์โหลด เต็มเพลงหรือเอ็มพี 3 เพียงเพราะว่าเพื่อที่สนองความชอบส่วนบุคคลและคุ่มค่าที่จะดาวน์โหลดมากกว่าการดาวน์โหลดโพลีโฟนิก หรือทรูโทน ที่จะได้ฟังแต่ก่อนดนตรี หรือบางท่อนของเพลงเท่านั้น และยังสามารถนำเพลงที่ได้ดาวน์โหลดไปใช้ฟังในที่อื่นๆ ได้นอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น คอมพิวเตอร์ ไรท์ใส่แผ่นซีดี และเครื่องเล่นเพลง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งผู้บริโภคมองประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า คุณภาพ ขนาด รูปแบบ และสี และทำการตัดสินใจซื้อจากการประเมินในครั้งนั้น การประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน¹⁰

ด้านความพึงพอใจและความคาดหวังต่อบริการดาวน์โหลดบนวีโอพ ในภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจและความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.20) แต่มีความพึงพอใจและความคาดหวังในเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมมากที่สุด ซึ่งเป็นความคาดหวังอยากให้มีการบริการที่ดีแต่ราคาไม่แพงหรือไม่มีการเก็บเงินก็จะมีคามพึงพอใจมาก เพราะกลุ่มประชากรช่วงอายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาและ วัยเริ่มต้นของการทำงาน ซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง หรือมีรายได้ไม่มากนัก ดังนั้น ก็จะยังคงหาความคุ่มค่าในเรื่องของราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม เพื่อให้คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป หากมีการจัดกิจกรรมลุ้นรับของรางวัล ก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการดาวน์โหลดได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ ดังนี้ การตัดสินใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจะต้องทำเพื่อกระตุ้นช่องทางการค้าตลอดจนผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการให้การส่งเสริมการตลาดอย่างคุ่มค่า ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การ

⁹ Bandura (1977), Social Learning Theory, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, สื่อมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด, 2547), น. 224-239.

¹⁰ Philip Kotlor, Marketing Management (New Jersey: Prentic Hall International, Inc, 2000), p. 161.

ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ¹¹ สร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม และความคาดหวังการใช้บริการดาว์นโหลดบนว็อพ (Wap) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่” ครั้งนี้เพื่อมุ่งหวังในการพัฒนาการบริการดาว์นโหลดบนว็อพ (Wap) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยภาพรวมแล้วการบริการดาว์นโหลดบนว็อพ (Wap) ยังไม่เป็นที่นิยมนักในกลุ่มคนอายุ 30-50 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน และมีครอบครัว จึงมีความระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น และเป็นกลุ่มมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่น ทำให้ขาดความเข้าใจในการใช้งาน ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ราคา

ราคาบริการเสริมในแต่ละว็อพมีราคาแตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีราคาสูง ซึ่งไม่เหมาะกับผู้ใช้บริการดาว์นโหลดที่มีกำลังซื้อน้อยอย่างกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นในเรื่องของราคาที่ควรมีราคาที่ถูกกว่าปัจจุบัน หรือจัดโปร โมชั่นให้ดาว์นโหลด 1 คอนเทนต์ แกรมอีก 1 คอนเทนต์ หรือการให้ดาว์นโหลดฟรีในช่วงเวลาพิเศษ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการดาว์นโหลดมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ใช้ และยังช่วยรักษฐานลูกค้าได้อีกด้วย

2. การใช้งาน

ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการเสริมบนว็อพยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และเข้าไม่ถึงกลุ่มคนอายุ 30-50 ปี ทำให้ไม่นิยมใช้บริการ และการใช้ว็อพมีขั้นตอนยุ่งยากในการใช้งาน ตั้งแต่การเปิดใช้บริการ GPRS การตั้งค่าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นเก่าๆ หรือบางรุ่นก็ไม่รองรับการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการด้านบริการเสริมควรให้ความรู้ความเข้าใจ กับกลุ่มคนช่วงอายุอื่นๆ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น และพยายามลดขั้นตอนในการใช้ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น

3. การโฆษณา

ในส่วนการโฆษณา ไม่ควรที่จะโฆษณาเกินความจริงควรมีโปร โมชั่นที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ เข้าใจง่ายและไม่ควรหลอกลวงผู้บริโภค ควรมีการระบุหมายเลข Call Center อย่าง

¹¹ Ibid, p. 16.

ชัดเจน เมื่อเกิดปัญหาผู้ให้บริการสามารถสอบถาม หรือแจ้งปัญหาเพื่อให้ทำแก้ไขต่อไป และยังทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรม และความคาดหวังการให้บริการดาวน์โหลดบนว็อพ (wap) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การศึกษาในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงความเข้าใจ และการใช้ประโยชน์จากการดาวน์โหลดบนว็อพ

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรม และความคาดหวังการให้บริการดาวน์โหลดบนว็อพ (wap) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และทดลองใช้งานจริงในระหว่างเก็บข้อมูล

3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 – 25 ปี การศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน