

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเรื่องสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่เชื่อตามหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าบุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมตามแรงผลักดันจากภายนอก (exogeneous factors) และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยส่วนใหญ่จะเป็นตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างไร และสังคมมักเป็นตัวกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีแบบแผนของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 302)

ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (demographic variable) ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 5 ตัวแปร ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539, หน้า 106-108)

1. เพศ (sex) จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงกับเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะคติ พฤติกรรม รวมถึงความต้องการต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศให้แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของเพศหญิงและเพศชายต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ ยังพบว่าเพศหญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวได้มากกว่าเพศหญิง

2. อายุ (age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันในประเด็นนี้ ประมะ สตะเวทิน ได้อธิบายว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยที่คนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนอายุน้อย คนอายุน้อยมักจะเป็นคนยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตที่เคยมานเหตุการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย คนอายุมากมีสมบัติมากกว่าคนอายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคม และความยากลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากความแตกต่างในด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยเมื่อคนที่อายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง

3. การศึกษา (education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคที่ต่างกัน ระบบการศึกษาต่างกัน สาขาวิชาต่างกัน จึงย่อมทำให้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง มักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ นอกจากจะมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ



4. อาชีพ (occupation) คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด ค่านิยม อุดมการณ์ ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ต่างกัน คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่อง ยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของการเป็นข้าราชการ ในขณะที่ คนทำงานบริษัทเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตน ด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ต้องการเพื่อรักษาสภาพในสังคม แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็นและค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน

5. รายได้ (income) จัดได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและ สังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาที่ใช้แนวคิดทางประชากรศาสตร์ มักมีรายได้เป็นตัวแปร ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เนื่องจากรายได้ของคนเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เป็นตัวกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลจากแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เพื่อ ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเรื่องสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร

แนวคิดเรื่องสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร ที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของสื่อที่นำมาใช้ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดการรับรู้ (perception) คือ เกิดความรับรู้และ แปลความในกลุ่มประชากรที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ นั้น ๆ ซึ่งจำเป็นที่จะต้อง กล่าวถึงเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และการใช้สื่อ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (information perception)

การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้หรืออีกนัยหนึ่ง คือเราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (perceive) หรือตีความ (interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้หรือตีความสิ่งที่เราได้พบเห็นนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเราซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ (จรัสศรี ปีกัดตัดง, 2542, หน้า 19)

อนุชิต เทียงธรรม ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า กระบวนการที่บุคคลคัดเลือกจัดรูปแบบ ตีความให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัส (อนุชิต เทียงธรรม, 2546, หน้า 20)

บุษบา สุธีธร ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือก รวบรวม และแปลผลหรือตีความสารสนเทศ ซึ่งจัดเป็นสิ่งเร้าชนิดหนึ่ง ผ่านการรับสัมผัสของประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้กลิ่น การรับรส การรับสัมผัสทางกาย และการได้ยิน (บุษบา สุธีธร, 2548, หน้า 366)

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลรับตัวกระตุ้นเข้ามาทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ จากนั้นก็มีการประมวลและตีความข้อมูลที่รับเข้ามา ซึ่งในการแปลความหมายของสิ่งเร้าต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของบุคคลแต่ละคน และบุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมายต่อตนเอง นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจของบุคคลที่เกิดขึ้นด้วย

นอกจากนี้ พัทธนี เขยจรรยา และคณะ ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ข่าวสารของบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (พัธนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2538, หน้า 69-70)

1. การเลือกรับสาร จะเกี่ยวข้องกับการรับสารทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจ คือ การที่ผู้รับสารจะเลือกรับสิ่งเร้าใดหรือเลือกรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เนื่องจากในแต่ละวันมีสิ่งเร้าและสารต่าง ๆ จำนวนมากเข้ามาในชีวิตประจำวัน จึงต้องมีการเลือกว่าต้องการจะรับรู้สิ่งใดบ้าง เพราะเราไม่สามารถจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ทั้งหมด การตัดสินใจที่จะเลือกว่าเราจะรับรู้สิ่งใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย

ประการด้วยกัน เช่น ความสนใจ ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะคติ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ ผู้รับสารมักจะเลือกรับข่าวสารที่สนับสนุน สอดคล้องกับแนวความคิดเดิมของตนเสมอ

2. การจัดรวบรวมสาร ในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ผู้รับสารมักจะมีแนวโน้มที่จะ รวบรวมสิ่งเร้าหรือสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการรวบรวมสิ่งกระตุ้น หรือสารเข้าไว้ด้วยกันมีหลายประการ เช่น การจัดรวบรวมโดยพิจารณาจากความ ใกล้เคียงกัน การจัดรวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน การจัดรวบรวม โดยพิจารณาจากความการกระทำไปในทิศทางเดียวกัน การจัดรวบรวม โดยพิจารณาถึง การต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป เป็นต้น

3. การตีความ เป็นการแปลความหมายหรือตีความหมาย ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนนั้น อาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนได้ไม่ตรงกัน เนื่องจาก ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้หรือเลือกตีความหมายของข่าวสารตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะ ร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น

การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (information acquisition)

การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (information acquisition) ในการวิเคราะห์กระบวนการ สื่อสารนั้นจะต้องไม่เริ่มต้นจาก “ผู้ส่งสาร” หากแต่ต้องเริ่มต้นพิจารณาจาก “ผู้รับสาร” ทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพสังคมปัจจุบันเป็นสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร มีการผลิตข่าวสาร ต่าง ๆ ขึ้นมามากมายเกินความต้องการและความสามารถในการเปิดรับข่าวสารจาก ทุกแหล่งทุกประเภท ดังนั้นการที่ผู้รับสารจะต้องเผชิญหน้ากับการมีข้อมูลข่าวสาร มากมายนั้น จึงกลายเป็นความยุ่งยากที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตน ได้ง่าย ๆ และรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้สื่อจะใช้วิธีที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่บรรลุ เป้าหมายที่ตั้งไว้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 312-313)

การที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารตามความสนใจของตนเอง นั้น จะมีแนวความคิดเรื่องกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (selective process) ดังนี้ (พีระ จิร โสภณ, 2540, หน้า 637-639)

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึง การที่บุคคลโดยทั่วไปจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้ว จะให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่เนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะและความคิดเห็นของตน ในขณะที่จะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทักษะและความคิดเห็น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจและความพึงพอใจในการเปิดรับสาร เช่น ผู้รับสารเปิดรับฟังวิทยุหรืออ่านหนังสือพิมพ์ ก็ไม่ได้หมายความว่าเขาจะสนใจโฆษณา เขาอาจจะดูผ่าน ๆ หรือไม่สนใจก็ได้

2. การเลือกรับรู้และตีความ (selective perception and selective interpretation) หรือการเลือกที่จะเข้าใจ (selective comprehension) (Semenik, 2002, p. 182) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเลือกที่จะตีความหมาย หรือเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่มีลักษณะสอดคล้องกับโครงสร้างทักษะและความเชื่อในปัจจุบันของผู้รับข่าวสารเอง ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายโฆษณาขึ้นเดียวกันไม่ตรงกับที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีความคิด ความเชื่อ และทักษะเดิมอยู่ก่อนที่จะได้เห็นหรือฟังโฆษณา ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตีความหมายของผู้รับข่าวสารอย่างมาก

3. การเลือกจดจำ (selective retention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเลือกเก็บข้อมูลข่าวสารไว้ในความทรงจำ และสามารถจดจำได้ โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ และมักจะไม่นำในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ แต่ทั้งนี้ข้อความโฆษณาที่ได้รับความสนใจและตีความได้ถูกต้อง ก็ไม่ได้หมายความว่า จะอยู่ในความทรงจำของผู้รับสารทุกคน แต่หากจำได้ก็จะมีโอกาสที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเลือกซื้อ

วิลเบอร์ ชแรมม์ ได้ชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของผู้รับสาร สามารถชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (ยุพา สุภากุล, 2534, หน้า 124)

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสาร เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของคน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาของข่าวสารที่ต่างกัน
4. การศึกษาและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่แตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มโน้มใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการเลือกรับสื่อ ดังนี้ (ยุพา สุภากุล, 2534, หน้า 124-125)
 1. การเลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น คนที่อยู่ในสังคมเมืองจะรับสื่อประเภทโทรทัศน์กันมาก เนื่องจากมีโทรทัศน์กันทุกบ้าน
 2. การเลือกสื่อที่สะดวกและนิยม (convenience preference) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อตามที่ตนสะดวกและชื่นชอบ
 3. การเลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomed) ผู้รับสื่อบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่
 4. การเลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน
 5. การเลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (characteristic of media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่าโทรทัศน์ และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ตามที่ต้องการ

การใช้สื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร

การใช้สื่อนำเสนอข่าวสาร ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 ได้ให้ความหมายของข้อมูลข่าวสารไว้ว่า ข้อมูลข่าวสาร หมายความว่า สิ่งที่ใช้สื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริง ข้อมูลหรือสิ่งใด ๆ ไม่ว่าจะการสื่อความนั้นจะทำได้โดยสภาพของสิ่งของสิ่งนั้นเอง หรือผ่านวิธีการใด ๆ และไม่ว่าจะได้จัดทำไว้ในรูปของเอกสาร แฟ้ม รายงาน หนังสือ แผ่นผิง แผนที่ ภาพวาด ภาพถ่าย ฟิล์ม การบันทึกภาพหรือเสียง โดยเครื่องคอมพิวเตอร์หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏได้ (สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ, 2540, หน้า 1)

จากแนวคิดสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง จำเป็นต้องอาศัยสื่อที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแท้จริง เกิดภาพลักษณ์ เกิดการรับรู้ และให้ความสนใจ ดังนั้นการใช้สื่อเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับผู้บริโภค จึงต้องใช้สื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยแยกตามการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ดังนี้

ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ตั้งแต่เกิดการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อบุคคลนั้นเป็นการสื่อสารที่มีส่วนสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมาก การสื่อสารโดยบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีแนวคิดและความรู้ในเรื่องที่จะพูดเป็นอย่างดี และมีเทคนิควิธีการในการพูดหรือสื่อสารด้วยวาจา จะทำให้การสื่อสารนั้นเกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดี ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนนั้น สื่อบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งคือ พนักงานขาย ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อนสนิท สมาชิกในครอบครัว

สื่อบุคคลเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้คำพูดในการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) ซึ่งจะทำให้มีความคุ้นเคย เป็นกันเอง และได้รับผลดีในการเผยแพร่ข่าวสาร หรือสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมากกว่าสื่ออื่นในการสื่อสารด้วยการพูด การสื่อสารด้วยสื่อบุคคลสามารถแบ่งได้ตามประเภทและคุณสมบัติของสื่อบุคคล ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2548, หน้า 225-226)

1. การสนทนา หมายถึง การพูดคุยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย จำแนกได้เป็น การสนทนาอย่างเป็นทางการ เช่น การสั่งงาน การรายงานผลการทำงาน การตอบข้อซักถามของบุคคลผู้มาติดต่อกับหน่วยงาน และการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

2. การอภิปราย หมายถึง การใช้สื่อบุคคลเป็นผู้อภิปรายจำนวน 1-5 คน โดยมีผู้รับฟังเป็นกลุ่มบุคคล โดยผู้อภิปรายเป็นผู้เสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ซักถามแสดงความคิดเห็น

3. การบรรยาย หมายถึง การใช้สื่อบุคคลมาพรรณนาเรื่องราวต่าง ๆ ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ อาจเป็นการบรรยายแบบสรุป หรือเป็นการบรรยายประกอบ การแสดงสาธิตในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4. การประชุม เป็นสื่อที่ใช้ในการควบคุมข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและเหมือนกัน เพื่อป้องกันการตีความคลาดเคลื่อน

5. การสัมมนาและฝึกอบรม เป็นการสื่อสารจากบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและมี ความรู้ ความสามารถ มาถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนาและฝึกอบรมได้รับความรู้ ความเข้าใจ สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปปฏิบัติงานได้จริง

6. การพูดในที่ชุมชน เป็นการใช้สื่อบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถในเรื่องที่จะพูดและมีทักษะการพูดที่ดี นำข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายตามชุมชนต่าง ๆ

ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้จำนวนมาก ในเวลาที่กำหนดและราคาไม่แพง สามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ ทุกเวลา สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึงสื่อที่อาศัยเทคนิคด้านการพิมพ์บนแผ่นกระดาษ สร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือเล่ม แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ จดหมายเวียน

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากรไว้เมื่อ พ.ศ. 2546 จำแนกตามประเภทของหนังสือที่ประชากรอ่านมากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ จำแนกตามเนื้อหาสาระที่อ่าน ได้แก่ ข่าว และเปรียบเทียบความถี่ในการอ่านหนังสือแต่ละประเภท พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนการอ่านหนังสือทุกวันมากกว่าเพศชาย

เพศชายมีสัดส่วนการอ่านหนังสือจากอินเทอร์เน็ตสูงกว่าเพศหญิง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546, หน้า 6-8)

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน โดยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การจัดทำแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและภาพทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา การที่จะประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์โดยผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการสื่อออกไปได้อย่างรวดเร็ว

ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในปัจจุบันได้นำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งออกไปสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่เสมือนจริง ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเข้ามาใช้งานมากขึ้น ทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ทุกที่ทุกเวลา อย่างทันทั่วถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สื่อวิทยุกระจายเสียง จากรายงานการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทำให้ทราบว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง ยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงประชากรได้ทุกที่ทุกภูมิภาคของประเทศ ถึงแม้ว่าจะมีสื่ออื่น ๆ เข้ามามากมายก็ตาม การใช้ช่องทางการสื่อสารโดยสื่อวิทยุกระจายเสียงในการเข้าถึงกลุ่มประชากร จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หลายรายการที่ประชากรได้รับทราบโดยผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง และการได้รับฟังผู้ส่งสารที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารและมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

รูปแบบของรายการที่นำเสนอทางวิทยุกระจายเสียงและได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน จากการสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสารสรุปไว้ว่า ประเภทของรายการวิทยุที่มีผู้ฟังมากที่สุดมี 6 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546, หน้า 7)

1. ข่าว หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ปัจจุบันหรือข่าวสารที่น่าสนใจ โดยลักษณะข่าวสารนั้นจะต้องเป็นข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือเรื่องราวใหม่ ๆ และทันต่อเวลา
2. สารคดีหรือความรู้ทั่วไป หมายถึง รายการนำเสนอความรู้ หรือสารคดีในสื่อวิทยุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับความรู้ในเรื่องต่าง ๆ
3. ความคิดเห็นหรือวิเคราะห์ หมายถึง รายการที่แสดงทัศนะหรือความคิดเห็นตลอดจนการวิเคราะห์วิจารณ์ในเรื่องต่าง ๆ
4. บันเทิง หมายถึง การแสดงต่าง ๆ ที่มุ่งให้ความบันเทิง และความเพลิดเพลินแก่ผู้ฟัง โดยไม่ได้มุ่งให้การศึกษาโดยตรง
5. ธุรกิจหรือโฆษณา หมายถึง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้า อุตสาหกรรม เป็นการประชาสัมพันธ์สรรพคุณ คุณภาพ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ
6. อื่น ๆ ได้แก่ รายการที่นำเสนอเพื่อมุ่งให้การศึกษา ความรู้แก่ผู้ฟัง รายการพิเศษเนื่องในโอกาสต่าง ๆ

สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับการพัฒนามาจากสื่อวิทยุกระจายเสียง และเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ให้ขยายออกไปในวงกว้าง เข้าถึงมวลชนจำนวนมากทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากทั้งในเรื่องการแสดงอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด การเลียนแบบ การติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน ในปัจจุบันจากรายงานการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ สรุปไว้ว่า ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมมากที่สุด 6 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546, หน้า 5)

1. ข่าว หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ปัจจุบันหรือข่าวสารที่น่าสนใจ โดยลักษณะข่าวสารนั้นจะต้องเป็นข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือเรื่องราวใหม่ ๆ และทันต่อเวลา
2. สารคดีหรือความรู้ทั่วไป หมายถึง รายการนำเสนอความรู้ หรือสารคดีในสื่อโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับความรู้ในเรื่องต่าง ๆ
3. ความคิดเห็นหรือวิเคราะห์ หมายถึง รายการที่แสดงทัศนะหรือความคิดเห็นตลอดจนการวิเคราะห์วิจารณ์ในเรื่องต่าง ๆ
4. บันเทิง หมายถึง การแสดงต่าง ๆ ที่มุ่งให้ความบันเทิง และความเพลิดเพลินแก่ผู้ฟัง โดยไม่ได้มุ่งให้การศึกษาโดยตรง

5. ธุรกิจหรือโฆษณา หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้า อุตสาหกรรม รวมถึงข่าวเพื่อการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์สรรพคุณ คุณภาพ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ

6. อื่น ๆ ได้แก่ รายการที่นำเสนอเพื่อมุ่งให้การศึกษา ความรู้แก่ผู้ฟัง รายการ พิเศษเนื่องในโอกาสต่าง ๆ

สื่อภาพยนตร์ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแพร่ภาพและเสียงที่น่าสนใจ การ ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อภาพยนตร์ ถือเป็นการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ได้เป็นอย่างดี สื่อภาพยนตร์จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ภาพยนตร์ที่เป็น สื่อมวลชน คือภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์ หรือตามงานทั่วไป และประเภทที่ 2 ภาพยนตร์ที่หน่วยงานสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะมี การเผยแพร่แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของหน่วยงานตามสถานที่ต่าง ๆ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2548, หน้า 231-232)

สื่อภาพยนตร์เหมาะสำหรับการฉายเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมารับรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการเผยแพร่ ภาพยนตร์จึงมีคุณค่า ในเรื่องของการเปลี่ยนความสนใจของผู้รับสารไปในทางที่ถูกต้อง ทำให้การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารน่าสนใจ เป็นจริงและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการผลิตภาพยนตร์เพื่อการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จึงควรมีเนื้อหาสาระที่ถูกต้องตรงตามหลักวิชาการและสภาพ ความเป็นจริงที่ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ที่ได้จากการชมภาพยนตร์ไปใช้เป็นแนวทาง ในการปฏิบัติและการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้นสื่อภาพยนตร์จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมในการนำไปเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะสามารถเผยแพร่ให้แก่ประชากรจำนวนมาก ได้รับรู้และ เข้าใจไปพร้อมกันจากแหล่งข่าวสารเดียวกัน ซึ่งจะทำให้มีความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ข่าวสารที่ส่งให้แก่ประชาน้อยที่สุด ทำให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินการในขั้นตอน ต่อไปได้ดียิ่งขึ้น

สื่ออินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้ข่าวสารมีช่องทางนำเสนอสู่ผู้รับ สารมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของช่องทางการนำเสนอข่าวสาร ได้ด้วยตนเอง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางในการนำเสนอ

ข้อมูลข่าวสาร ไปถึงผู้รับสารได้หลากหลายรูปแบบมากกว่าเดิม และช่วยลดต้นทุนได้มากขึ้น ด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย ที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่ทรงอำนาจที่เปลี่ยนแปลงสภาพองค์กร วิธีการทำงาน ตลอดจนสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ อินเทอร์เน็ตสานฝันหลายอย่างให้เป็นจริง (เย็น ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย, 2543, หน้า 12) พัฒนาการของอินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างไร้ขีดจำกัด จากเทคโนโลยีที่ไร้พรมแดนส่งผลให้อินเทอร์เน็ตถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งเพื่อธุรกิจและการศึกษา

ในปัจจุบันมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วถึงกัน ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกลมากขึ้นกว่าเดิม โดยสามารถใช้เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ได้ในอนาคต สื่ออินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทต่อกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของเรามากยิ่งขึ้น

ข่าวสารผ่านสื่อกิจกรรม กรรณิการ์ อัสวครเดชา (2544, หน้า 150) ได้ให้ความหมายการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า กิจกรรมทางด้านประชาสัมพันธ์ที่สถาบันจัดขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกสถาบัน

วิรัช ภิรัตนกุล (2546, หน้า 316) ได้ให้ความหมายการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า การจัดกิจกรรมขององค์กรสถาบันนับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางด้านประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือชุมชน

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 292) ได้ให้ความหมายการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (special event) อย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม (participation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนต่อยอดขายสินค้า

จากความหมายและคำอธิบายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมคือ รูปแบบหนึ่งของเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดเป็นเหตุการณ์หรือวาระพิเศษขึ้นมาเองให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับลักษณะของสินค้า บริการ หรือองค์การ และมีรูปแบบในการนำเสนอที่สร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือองค์การแก่กลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการใช้ชีวิต วิธีการรับสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สื่อกิจกรรมทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะเล็กลง แต่การเข้าถึงผู้บริโภคตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสการขายได้ดีกว่า (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543) ที่ทำการศึกษามีส่วนร่วม ทักษะการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดผ่านสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงยังสะท้อนความสำคัญและประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการตลาดเชิงรุกในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

ข่าวสารผ่านสื่อนอกสถานที่ สื่อนอกสถานที่ หมายถึง สื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ภายนอกอาคาร ติดตั้งอยู่ริมถนน บริเวณสี่แยก หรือสถานที่สาธารณะที่คนผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก สื่อนอกสถานที่รวมถึงสื่อต่อไปนี้ คือ ป้ายริมถนน ป้ายตามตัวอาคาร ป้ายตามบริเวณผนังที่อยู่ในสวนสาธารณะต่าง ๆ ป้ายข้างรถ/หลังรถประจำทาง ป้ายที่จอดรถประจำทาง ป้ายในรถประจำทาง ป้ายที่ใช้โฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาบนหน้าจอเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ Automatic Teller Machine (ATM) เป็นต้น

การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้ตัวบุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือความคิด เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมากผ่านสื่อ โดยมีประเด็นสำคัญของการโฆษณา ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 11)

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (mass media) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอให้กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการไปสู่มวลชน

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (persuasion) เป็นการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่การให้ข่าวสาร (information) จึงเป็นการเสนอแต่สิ่งดีที่มีพลังในการจูงใจให้คนคล้อยตาม

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (real reason) โดยการบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติ (supposed reason) เป็นการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองด้านจิตวิทยา เป็นการนำเอาลักษณะบางอย่างในตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นฐานในการสร้างเหตุผลเพื่อจูงใจให้เกิดการคล้อยตาม

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงรูปแบบลักษณะของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่อนอกสถานที่ ที่เป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และได้นำข้อมูลจากแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (อ้างถึงใน คารา ที่ปะปาล, 2546, หน้า 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 54) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

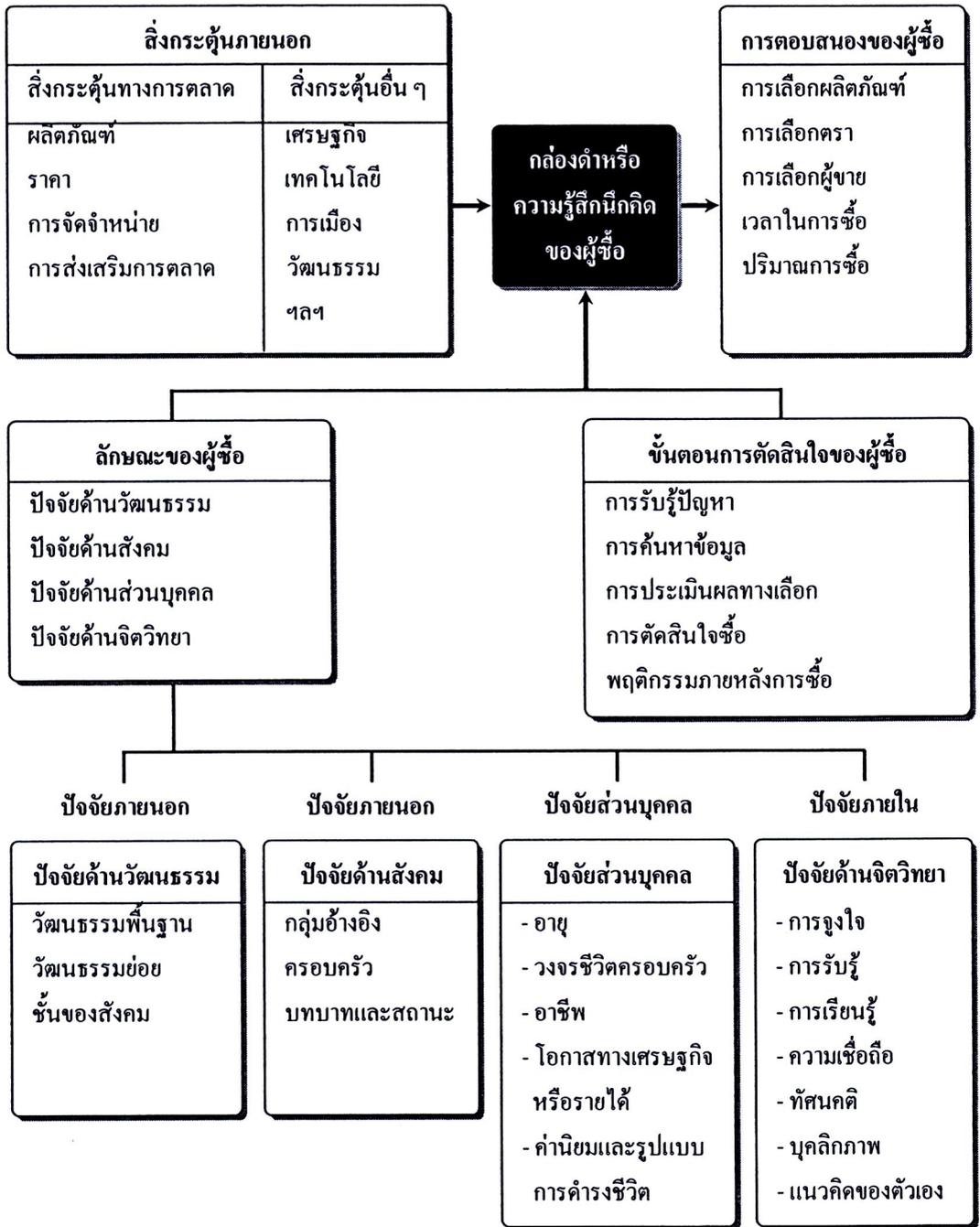
Blackwell, Paul, and Engel (2001, p. 6) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการเมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 192) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคล

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจเกิดขึ้นก่อนที่จะบริโภค ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) Armstrong and Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2546, หน้า 196) ดังแสดงในภาพ 4



ภาพ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 ที่มา. จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 198), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ,
 2546, กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเอง (inside stimulus) ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้แรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล ด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดการและควบคุมได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ได้แก่

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 ด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution) หรือ (place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิตหรือผู้ขาย สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการสื่อสาร ไร้สาย สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม โดยวัฒนธรรมแบ่งออกได้ ดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ โดยวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน เป็นต้น โดยแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (religious groups) ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

(3) กลุ่มสีผิว (racial groups) ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว และผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย อาจารย์ เป็นต้น

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

2.1.1.3 ชั้นสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน ค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (endorsement)

2.1.2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ (role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle) เป็นลำดับขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะมีผลต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ คนจะมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

2.1.3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่า

2.1.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

2.1.3.7 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) ความคิดเห็น (opinions)

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.1.4.1 แรงจูงใจ (motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความเครียด จึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล (rational motives) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (emotional motives) โดยแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอนุมานได้ดังนี้ อยากอิมพ์อง อยากมีความรัก อยากสมหวัง อยากสบาย อยากปลอดภัย อยากรู้ อยากเห็น อยากเป็นที่ยอมรับของคนอื่น เป็นต้น

2.1.4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเรียนรู้ เลือกรับ จักรเยียบ และตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งบุคคลตีความของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยการเห็นด้วยตา การได้ยินด้วยหู การได้กลิ่น ด้วยจมูก การรับรู้รสด้วยลิ้น และการสัมผัสด้วยกาย

2.1.4.3 การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และ ประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการ- เรียนรู้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านความคิด ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

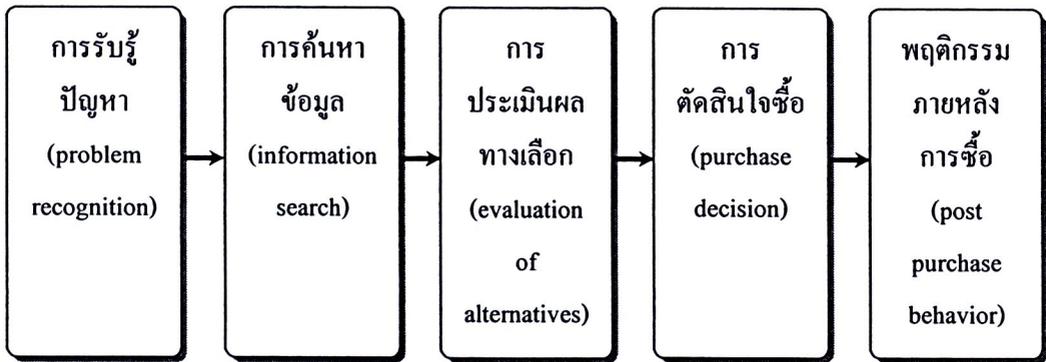
2.1.4.4 ความเชื่อถือ (believes) ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา โดยอาจจะเป็นจริงหรือไม่เป็นจริงก็ได้

2.1.4.5 ทศนคติ (attitude) คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึก และท่าทางของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติ ได้แก่ การเรียนรู้และประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (personality) คือ นิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนา ขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบในการตอบโต้หรือตอบสนอง

2.1.4.7 แนวความคิดของตัวเอง (self concept) คือ ความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2546, หน้า 219) ดังแสดงในภาพ 5



ภาพ 5 แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา. จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 220), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2546, กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (problem recognition) บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่จะปรารถนา (acquired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้

2.2.2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2.2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการขาย และการส่งเสริมการขาย

2.2.2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กร
 คุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.2.4 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยวิจัยตลาด
 ของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภค
 ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่ง
 กระบวนการประเมินผลทางเลือกของพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

2.2.3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภค
 จะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติ
 ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2.2.3.2 ลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้น้ำหนัก
 ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา
 และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.2.3.3 ความเชื่อถือของตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค
 ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะมีโอกาส
 เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.2.3.4 การเลือกเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์
 และตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการ
 ประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบ
 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรม
 ในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก
 ทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ
 ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ซื้อสินค้า
 และบริการมีการตัดสินใจย่อยอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

2.2.4.1 การตัดสินใจเลือกตราชื่อ (brand decision)

2.2.4.2 การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (vendor decision)

2.2.4.3 การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (quantity decision)

2.2.4.4 การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (time decision)

2.2.4.5 วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ (payment method decision)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภค ภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's purchase decision) ในส่วนนี้หมายถึง การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขายและบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลา เพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองตอบ

ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2546, หน้า 193)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังข้อมูลในตาราง 1

ตาราง 1

คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อตอบคำถาม 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is the target market?	(Occupants) ลักษณะ กลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางจำหน่าย 4. การส่งเสริมการขาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	(Objectives) เพื่อตอบสนอง ทางด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1. ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 4. ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางจำหน่าย 4. การส่งเสริมการขาย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	(Organizations) บทบาทของ กลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การ โฆษณาและกลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	(Occasions) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดู ใดของปี โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด เช่น การ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึง สอดคล้องกับโอกาสในการ ซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	(Outlets) ช่องทางหรือที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย บริษัทจะนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	(Operations) ขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด 1. การโฆษณา

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ควรทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2. การค้นหาข้อมูล	2. ขายโดยใช้พนักงานขาย
	3. การประเมินทางเลือก	3. การส่งเสริมการขาย
	4. การตัดสินใจเลือกซื้อ	4. การให้ข่าวและการ
	5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ประชาสัมพันธ์
		5. การตลาดทางตรง

ที่มา. จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 194), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2546, กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลที่เป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลจากทฤษฎีนี้มาใช้เป็นแนวทางในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร

ในช่วงระยะเวลามากกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายในทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านการสื่อสารแบบไร้สาย (wireless communication technology) โดยมีอุปกรณ์สื่อสารไร้สายอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ทุกที่ทุกเวลา และง่ายมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การดำเนินธุรกิจ การทำธุรกรรมทางการเงิน การศึกษา การจับจ่ายใช้สอย การใช้เพื่อความบันเทิง และอื่น ๆ อีกมากมาย

สำหรับมาตรฐานการสื่อสารไร้สายได้ถูกกำหนดขึ้นมาใช้งานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 (สัลยูทซ์ สว่างวรรณ, 2544, หน้า 353) ซึ่งการสื่อสารในยุคนั้นทำงานในระบบอนาล็อกเป็นการให้บริการด้านเสียงเพียงอย่างเดียว ต่อมามีการพัฒนาโดยการนำระบบดิจิทัลเข้ามาใช้ จึงได้เกิดมาตรฐานใหม่ ๆ ตามมา มีการเพิ่มสัดส่วนการให้บริการข้อมูลมากขึ้น พัฒนาสู่รูปแบบที่เรียกว่า “การสื่อสารไร้สายสมบูรณแบบ” โดยจะรวมลักษณะการสื่อสาร 3 รูปแบบ คือ เสียง ข้อมูล และภาพ เข้าไว้ในรูปแบบเดียว นอกจากนี้ ยังได้มีการนำเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตมาเป็นตัวกำหนดวิธีการที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถทำงานเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลส่วนตัว การทำธุรกรรมทางการเงิน ความบันเทิง และการติดต่อสื่อสารติดตัวไปได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งนับวันการสื่อสารรูปแบบใหม่นี้จะค่อย ๆ เข้ามาแทนที่การสื่อสารรูปแบบเดิม ๆ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอีกต่อไป

พัฒนาการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

การพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแบ่งออกเป็นยุคตามรูปแบบของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย ได้ดังนี้ (การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2547, หน้า 39-54)

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 (1G--1st Generation) ใช้สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อก อัตราเร็วการส่งข้อมูลต่ำกว่า 6.9 กิโลบิตต่อวินาที (Kilo Bits Per Secons --KBPS) ออกแบบมาสำหรับส่งสัญญาณเสียงเท่านั้น โดยระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 1G ได้แก่ NMT (Nordic Mobile Telephone) 470, 900 และ AMPS (Advance Mobile Phone System) 800 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่ง โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ระบบดังกล่าวใช้เทคโนโลยีการจัดสัญญาณแบบ FDMA (Frequency Division Multiple Access) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อก เทคนิคนี้ผู้ใช้บริการจะครอบครองช่องสัญญาณวิทยุไปหนึ่งช่องตลอดจนกว่าจะเสร็จสิ้นการใช้งาน นั่นคือ ผู้ใช้สามารถใช้เพียงคนเดียวต่อหนึ่งช่องสัญญาณ ผู้ใช้คนอื่นจะใช้ช่องสัญญาณนี้ได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้ปัจจุบันวางสายหรือออกนอกพื้นที่หนึ่ง (cell) ไปอีกพื้นที่หนึ่ง การส่งสัญญาณระบบนี้คลื่นจะอ่อนลงเรื่อย ๆ

ตามระยะทาง เมื่อมีการติดต่อสื่อสารในระยะทางไกลต้องอาศัยเครื่องขยายสัญญาณ (amplifier) แต่ในเครื่องขยายสัญญาณก็ก่อให้เกิดสัญญาณรบกวน ดังนั้น โทรศัพท์ในยุคนี้ จึงมีคุณภาพของเสียงไม่ชัดเจน ราคาสูง และมีน้ำหนักมากไม่สะดวกในการพกพา

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 (2G-2nd Generation) ใช้สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล อัตราเร็วการส่งข้อมูล 6.9-14.4 กิโลบิตต่อวินาที มีการพัฒนาให้สามารถส่งสัญญาณได้ทั้งเสียง ข้อความสั้น และภาพ โดยระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G ได้แก่ GSM 900, PCN 1800 และ CDMA 800 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ระบบดังกล่าวใช้เทคโนโลยีการจัดสัญญาณแบบ TDMA (Time Division Multiple Access) และ CDMA (Code Division Multiple Access) ซึ่งเทคโนโลยีทั้งสองแบบนี้เป็นเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล โดยเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G มีดังนี้

1. TDMA (Time Division Multiple Access) เป็นระบบที่ใช้คลื่นความถี่ร่วมกันในการส่งข้อมูล และถูกออกแบบให้สามารถส่งได้ทั้งสัญญาณเสียงและข้อมูลพร้อม ๆ กัน โดยอาศัยเทคนิคในการแบ่งช่องสัญญาณออกเป็นช่วงเวลา ในหนึ่งช่องสัญญาณสามารถแบ่งได้หลายช่วงเวลา ผู้ใช้สามารถใช้หนึ่งช่วงเวลาซึ่งช่องสัญญาณนี้ได้เพียงคนเดียว ผู้อื่นจะเข้ามาใช้ไม่ได้จนกว่าผู้ใช้จะวางสาย หรือทำการออกจากพื้นที่หนึ่งไปอีกพื้นที่หนึ่ง

2. CDMA (Code Division Multiple Access) เป็นระบบที่ใช้การส่งสัญญาณออกไปพร้อม ๆ กัน มีขนาดความกว้างของช่วงความถี่ประมาณ 1.25 เมกะเฮิร์ตซ์ ผู้ใช้บริการทุกรายสามารถใช้งานความถี่นี้ได้ตลอดเวลา โดยใช้เทคนิคการถอดรหัส คือเครื่องของผู้รับสัญญาณจะต้องมีตัวถอดรหัสเฉพาะของแต่ละเครื่อง ตัวอุปกรณ์ไม่จำเป็นต้องใช้พลังงานมากในการรับส่งข้อมูล และสามารถเปลี่ยนความถี่ได้

3. GSM (Global System for Mobile) เป็นมาตรฐานของการส่งสัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 2G เป็นระบบที่มีการใช้งานกันมากที่สุดในโลก เป็นการใช้เทคโนโลยีในการบีบอัดข้อมูลทำให้ได้คุณภาพของเสียงที่ชัดเจน มีความจุของผู้ใช้ต่อระบบเครือข่ายมาก สามารถส่งได้ทั้งสัญญาณเสียง ข้อความสั้น และภาพ ความถี่ที่นิยมใช้กันมีอยู่ 3 ช่วงความถี่ คือ GSM 900, GSM 1800 และ GSM 1900 เมกะเฮิร์ตซ์

4. WAP (Wireless Application Protocol) เป็นมาตรฐานที่เป็นสากลสำหรับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต มีจุดเด่นคือ สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่และมีบริการรองรับ เช่น บริการด้านข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลตารางเวลาที่ขยับบิน ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail internet service) บริการค้นหาข้อมูล (search engine) บริการข้อมูลบันเทิง (entertainment service) บริการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มีอัตราเร็วในการส่งข้อมูลที่ 14.4 กิโลบิตต่อวินาที

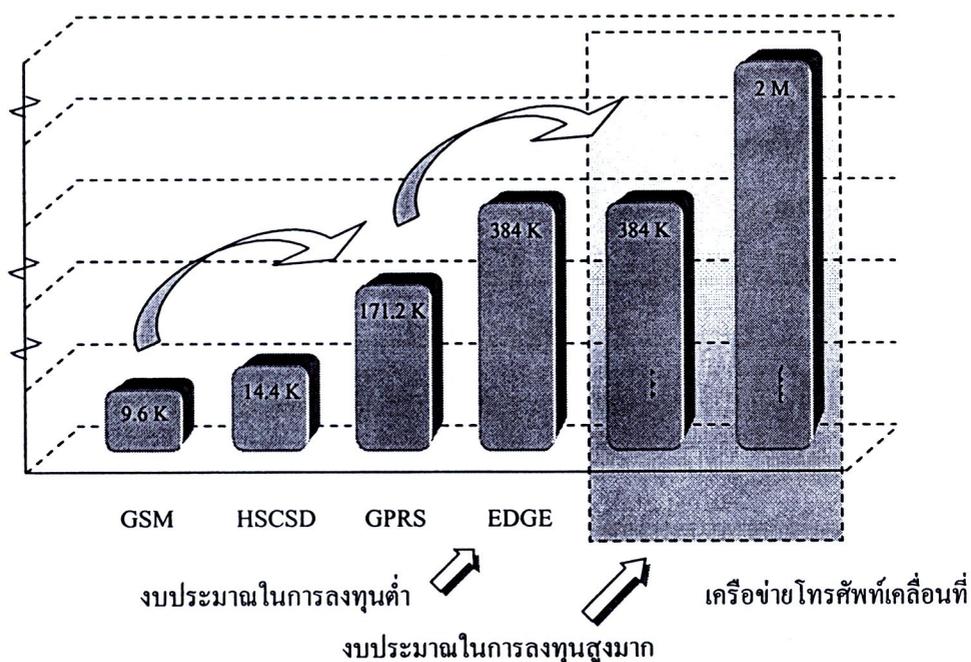
5. HSCSD (High Speed Circuit Switch Data) เป็นการปรับปรุงทางด้านซอฟต์แวร์ โดยใช้เทคนิคการรวมกันของช่องสัญญาณข้อมูล ทำให้อัตราการส่งข้อมูลเพิ่มสูงขึ้นเป็น 43.2-56 กิโลบิตต่อวินาที โดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงฮาร์ดแวร์ ทำให้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ส่งแฟกซ์ได้จากไฟล์ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ รับสัญญาณโทรทัศน์ (TV broadcasting) ใช้บริการระบบเครือข่าย (LAN service) เป็นต้น

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.5 (2.5G–2.5 Generation) เป็นยุคของการเชื่อมต่อระหว่างระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G ที่สามารถส่งข้อมูลอื่น ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น การส่งข้อความไปพร้อมกับเสียง และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G ที่สามารถส่งข้อมูลแบบมัลติมีเดียไปพร้อม ๆ กันได้ ก่อนจะถึงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G มีการพัฒนาเทคโนโลยีโดยการเน้นด้านความเร็วของการรับส่งข้อมูลบนมาตรฐานการส่งสัญญาณระบบ GSM นั่นเอง เทคโนโลยีดังกล่าว คือ GPRS (General Packet Radio Service) เป็นเทคโนโลยีที่ใช้วิธีการส่งข้อมูลแบบที่เรียกว่า Packet Switching คือ มีการแบ่งข้อมูลออกเป็นส่วนย่อย ๆ เรียกว่า Packet ซึ่งมีความสามารถในการส่งข้อมูลผ่านโครงข่ายได้ดีกว่าแบบ Circuit Switching ทำให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดในการส่งข้อมูล และยังช่วยเพิ่มอัตราเร็วการรับส่งข้อมูลให้สูงขึ้นถึง 171.2 กิโลบิตต่อวินาที จุดเด่นของเทคโนโลยี GPRS คือ การใช้งานเป็นการเชื่อมต่อกับระบบตลอดเวลาและคิดอัตราค่าบริการตามจำนวน Packet แทน Air Time แบบเดิม

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G--3rd Generation) เป็นการพัฒนาก้าวต่อไปของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นการเพิ่มสมรรถนะด้านการส่งข้อมูลหรือช่วงความกว้างคลื่นความถี่ (bandwidth) ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนบริการในรูปแบบมัลติมีเดีย ทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า EDGE (Enhanced Data rates for GSM Evolution) สามารถประยุกต์เข้ากับระบบ GSM และ AMPS เพิ่มอัตราการส่งข้อมูลได้สูงถึง 384 กิโลบิตต่อวินาที และทางเลือกที่สองเป็นการพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีในยุคใหม่ที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อสนับสนุนบริการที่เพิ่มเติมเข้ามา โดยเฉพาะที่เรียกว่า W-CDMA (Wide-band Code Division Multiple Access) ในช่วงคลื่นความถี่ประมาณ 2 กิกะเฮิรตซ์ โดยสถาบันการสื่อสารแห่งยุโรป (European Telecommunication Standards Institute: ETSI) ยอมรับให้เทคโนโลยี W-CDMA เป็นมาตรฐานเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 3G

เมื่อเปรียบเทียบขีดความสามารถของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามแนวทางการพัฒนามาตรฐาน GSM จะเห็นได้ว่าการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก GPRS ที่รองรับการสื่อสารข้อมูลได้สูงสุด 171.2 กิโลบิตต่อวินาที ให้กลายเป็น EDGE จะสามารถเพิ่มอัตราเร็วในการสื่อสารได้สูงถึง 384 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งเป็นอัตราเร็วที่เท่ากับมาตรฐาน UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) แบบ W-CDMA ในทางปฏิบัติอัตราเร็วที่ผู้ใช้บริการแต่ละรายจะสามารถใช้ในการรับส่งข้อมูลได้นั้นขึ้นอยู่กับข้อกำหนดค่าตัวแปรและการวางแผนเครือข่ายของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ โดยอัตราเร็วในการรับส่งข้อมูลสามารถสรุปได้ดังแสดงในภาพ 6 ดังนี้

อัตราเร็วในการรับส่ง



ภาพ 6 การเปรียบเทียบอัตราเร็วในการรับส่งข้อมูลของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มาก. จาก เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (หน้า 222), โดย ประสิทธิ์ ทิมพูลิ, ไพโรจน์ ไววานิชกิจ และองอาจ เรืองรุ่ง โสม, 2549, กรุงเทพมหานคร: เดอะบุ๊กส์เลิฟเวอร์.

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

หลังจากกรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งก็คือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ในย่านความถี่ 470 เมกะเฮิร์ตซ์ เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2529 และต่อมาในปี พ.ศ. 2530 การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ซึ่งก็คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน ก็เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 band A (Advance Mobile Phone System) ในย่านความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ และนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้เจริญเติบโตขึ้นมาตามลำดับ แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของ

รัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่ง รวมถึงเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก ๆ ที่มีราคาแพง ทั้งสองหน่วยงานจึงตัดสินใจเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบ BTO (Build-Transfer-Operate) ซึ่งหมายถึงเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิอุปกรณ์เครือข่าย เหล่านั้นให้แก่หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนในการดำเนินกิจการ เป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง ทำให้อุตสาหกรรม โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปแบบการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีเครือข่าย ผู้บริโภค สามารถเลือกใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเอง ก็มีอยู่หลายราย หากจะกล่าวสรุปอย่างรวบรัดถึงรายละเอียดของบริษัทผู้ให้บริการ เครือข่ายที่มีอยู่ทั้งหมด รวมถึงเทคโนโลยีเครือข่าย และเครื่องหมายการค้า สามารถสรุป ได้ดังนี้ (ไพโรจน์ ไววนิชกิจ, 2548, หน้า 11-13)

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส Advance Info Service Public Company Limited (AIS) ได้สัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ในปี พ.ศ. 2533 ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ในย่าน ความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน (postpaid) ภายใต้ เครื่องหมายการค้า GSM Advance กับแบบเติมเงิน (prepaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า One-2-Call และให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งมีแต่แบบชำระค่าบริการต่อเดือน ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM 1800 นอกจากนี้ AIS ยังเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลโดยมีการเปิดให้บริการเทคโนโลยี GPRS ในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ ๆ บริการ MMS (Multimedia Messaging Service) และบริการ TV on Mobile เป็นการตอกย้ำจุดยืนความเป็นผู้นำทางด้าน เทคโนโลยีอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ AIS ยังมีการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกระบบ NMT ในย่านความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Cellular 900 แต่ต่อมา AIS มี

นโยบายลดจำนวนผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ลง โดยส่งเสริมให้มีการโอนเลขหมายไปเป็นลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ของตนเองแทน

2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค Total Access Communication Public Company Limited (DTAC) ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ในปี พ.ศ. 2534 ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ในย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งแบ่งเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน ภายใต้เครื่องหมายการค้า DTAC ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ภายใต้เครื่องหมายการค้า Dprompt ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนเป็น Happy สำหรับ DTAC นั้น ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเป็นอันดับสองรองจาก AIS มาโดยตลอด ปัจจุบัน DTAC ก็มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น GPRS และ EDGE มาเปิดให้บริการทัดเทียมกับค่าย AIS

นอกจากนี้ DTAC ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกเช่นเดียวกัน เป็นระบบ AMPS (Advance Mobile Phone Service) ในย่านความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งมีนโยบายในการเปลี่ยนถ่ายผู้ใช้บริการให้ไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ของ DTAC ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับกรณีระบบ NMT 900 ของค่าย AIS

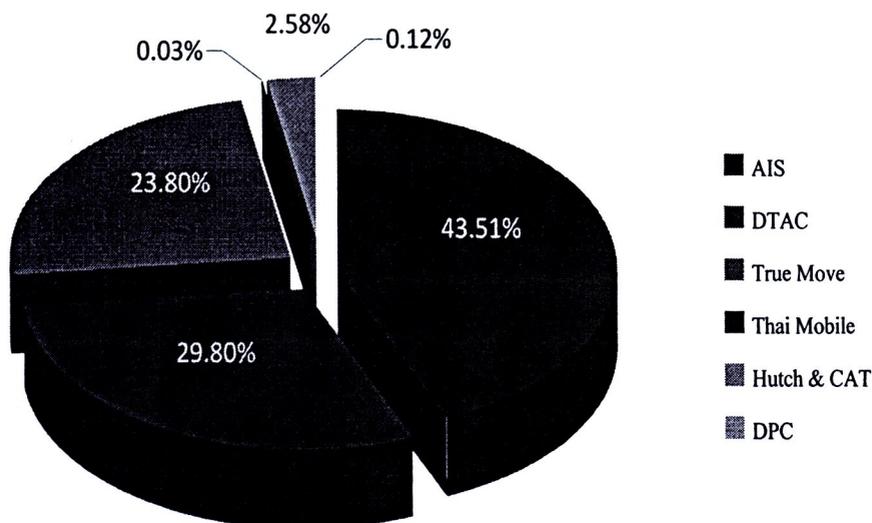
3. บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด TA Orange Company Limited (TAO) เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2544 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทรูมูฟ True Corporation Public Company Limited (True Move) ถือเป็นบริษัทน้องใหม่ไฟแรงที่สร้างฐานผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ในย่านความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ เช่นเดียวกับ DTAC เพียงแต่ใช้ย่านความถี่ต่างช่วงกัน ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบชำระค่าบริการต่อเดือนและแบบเติมเงิน ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า Just Talk ปัจจุบัน True Move กำลังอยู่ระหว่างการเร่งขยายเครือข่ายเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานเทียบเท่ากับ AIS และ DTAC ในระหว่างนี้ผู้ใช้บริการของค่าย True Move จึงอาจไม่สามารถใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในบางพื้นที่ที่ยังไม่มีการติดตั้งเครือข่ายสถานีฐาน

4. กิจการร่วมค้าไทยโมบาย (Thai mobile joint venture) เกิดขึ้นภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่าง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ไทยโมบายเพิ่งเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบ GSM ในย่านความถี่ 1900 เมกะเฮิรตซ์ เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2545 ไทยโมบายมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถรองรับผู้ใช้บริการในระยะเริ่มต้นได้ 300,000 เลขหมาย สำหรับการนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งต้องเป็นแบบ Triple Band หรือรองรับการใช้งานทั้งคลื่นความถี่ 900, 1800 และ 1900 เมกะเฮิรตซ์ ไปใช้งานยังต่างจังหวัดนั้น สามารถทำได้โดยไทยโมบายมีการทำสัญญาใช้งานข้ามเครือข่าย หรือ Domestic Roaming กับค่าย AIS

5. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ ฮัทช์ Hutchison CAT Wireless Multimedia Company Limited (Hutch) เปิดให้บริการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า Hutch โดยใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ในย่านความถี่ 800 เมกะเฮิรตซ์ จุดมุ่งหมายหลักในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็คือ การให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานเหนือกว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านเทคโนโลยี GPRS ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ข้อจำกัดในการให้บริการของ Hutch ก็คือ การได้รับสัมปทานในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เทคโนโลยี CDMA ในพื้นที่เพียง 36 จังหวัดเท่านั้น (รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ทำให้เกิดข้อจำกัดหลาย ๆ ประการในการแข่งขัน ในขณะที่คู่แข่งรายอื่นที่ไม่มีข้อจำกัดดังกล่าว

และเมื่อพิจารณาสภาพการแข่งขันของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโดยภาพรวม พบว่า ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2552 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.51 รองลงมาคือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 29.80 ในขณะที่ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 23.80 สำหรับ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่ร่วมมือกับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (CAT) บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (มหาชน) หรือ DPC และบริษัท ไทยโมบาย จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.58, 0.12 และ 0.03 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพ 7



ภาพ 7 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ ไตรมาสที่ 4 ปี 2552

ที่มา. จาก รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาสที่ 4/2552 (หน้า 9), โดย สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2552, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

ปัจจุบันเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านการทำงาน ความสะดวกสบาย และความบันเทิง พัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยิ่งไปไกลกว่าเพียงแค่โทรออก รับสาย ส่งข้อความสั้น แต่ยังก้าวไปไกลถึงขั้นรวมความสามารถทางด้านการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต เพื่อทำการเช็คเมลล์ เปิดเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล เล่นเกม ดาวน์โหลด แอปพลิเคชันต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเรามักจะเรียกโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถดังกล่าวว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน (smart phone)

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน เป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์การใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ

จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000, p. 15) โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน มีรายละเอียดขององค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบด้านฮาร์ดแวร์ (hardware) เป็นอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นเครื่อง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ตามลักษณะการทำงานได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่, 2554)

1. หน่วยรับข้อมูล (input unit) ทำหน้าที่ในการรับข้อมูลที่บันทึกไว้ในสื่อต่าง ๆ เข้าไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ สำหรับอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยรับข้อมูล ได้แก่ คีย์บอร์ด (keyboard) จอภาพระบบสัมผัส (touch screen) เป็นต้น

2. หน่วยประมวลผลกลาง (central processing unit) ทำหน้าที่ในการคำนวณและประมวลผล ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุด สำหรับในหน่วยนี้มีหน้าที่ 2 อย่าง ได้แก่ หน่วยควบคุม (Control Unit--CU) และหน่วยคำนวณเลขคณิตและตรรกวิทยา (Arithmetic and Logical Unit--ALU)

3. หน่วยความจำ (memory unit) ทำหน้าที่เก็บข้อมูลและคำสั่งต่าง ๆ ที่ส่งมาจากหน่วยรับข้อมูลหรือส่งมาจากหน่วยประมวลผลกลางมาเก็บไว้ เพื่อรอการเรียกใช้หรือรอการประมวลผลภายหลัง สำหรับหน่วยความจำแบ่งเป็นหน่วยความจำหลัก ได้แก่ ROM และ RAM และหน่วยความจำสำรอง ได้แก่ ฮาร์ดดิสก์ (harddisk) แฟลชไดรฟ์ (flash drive) เป็นต้น

4. หน่วยแสดงผลลัพธ์ (output unit) ทำหน้าที่ในการแสดงผลลัพธ์ที่มาจาก การประมวลผล อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยแสดงผลลัพธ์ ได้แก่ จอภาพ เครื่องพิมพ์ เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1 หน่วยแสดงผลชั่วคราว (soft copy) เป็นการแสดงผลลัพธ์ออกมาในขณะนั้น แต่เมื่อเลิกการทำงานหรือเลิกใช้แล้วผลลัพธ์นั้นก็จะหายไป ถ้าต้องการเก็บผลลัพธ์นั้น ก็สามารถส่งถ่ายไปเก็บในรูปของข้อมูลในหน่วยเก็บข้อมูลสำรอง เพื่อให้สามารถใช้งานได้ในภายหลัง

4.2 หน่วยแสดงผลถาวร (hard copy) เป็นการแสดงผลลัพธ์ที่สามารถจับต้อง และเคลื่อนย้ายได้ตามต้องการ มักจะออกมาในรูปของกระดาษ

องค์ประกอบด้านซอฟต์แวร์ (software) เป็นส่วนที่ทำหน้าที่เป็นคำสั่งที่ใช้ควบคุมการทำงาน หรืออาจเรียกว่า “โปรแกรม” ก็ได้ ซึ่งหมายถึงคำสั่งหรือชุดคำสั่ง สามารถใช้เพื่อสั่งให้ระบบทำงาน การเขียนโปรแกรมเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นขั้นเป็นตอน ต้องละเอียดและครบถ้วน นักเขียนโปรแกรมจะเรียกว่า “โปรแกรมเมอร์” สำหรับการเขียนโปรแกรมดังกล่าวใช้ภาษาที่ใช้ในการเขียนโปรแกรมโดยเฉพาะ หรือหมายถึงเป็นภาษาที่ระบบคอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจได้ เช่น ภาษาเบสิก ภาษาจาวา ภาษาปาสคาล ภาษาซี เป็นต้น โปรแกรมที่เขียนขึ้นมา ก็จะนำไปใช้ในงานเฉพาะอย่าง เช่น โปรแกรมคู่มือ ฟังเพลง โปรแกรมเกี่ยวกับเกมส์ เป็นต้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ซอฟต์แวร์ระบบ (system software) หมายถึง โปรแกรมที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของฮาร์ดแวร์ทุกอย่างและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ โดยจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

2. ซอฟต์แวร์ประยุกต์ (application software) หมายถึง โปรแกรมที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียนมาใช้งานเอง เพื่อสั่งให้เครื่องทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ต้องการ ซอฟต์แวร์ประยุกต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ซอฟต์แวร์สำหรับงานเฉพาะด้าน (user program) เป็นโปรแกรมซึ่งเขียนขึ้นเพื่อการทำงานเฉพาะอย่างที่เราร้องการ เช่น โปรแกรมระบบงานทางด้านบัญชี โปรแกรมระบบสินค้าคงคลัง โปรแกรมระบบเงินเดือน เป็นต้น ซึ่งแต่ละโปรแกรมก็มักจะมีเงื่อนไข หรือแบบฟอร์มแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ หรือกฎเกณฑ์ของแต่ละหน่วยงานที่ใช้ ซึ่งสามารถดัดแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในบางส่วนของโปรแกรมได้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่เขียนขึ้นนี้โดยส่วนใหญ่ มักใช้ภาษาระดับสูงเป็นตัวพัฒนา

2.2 ซอฟต์แวร์สำหรับงานทั่วไป เป็นโปรแกรมประยุกต์ที่มีผู้จัดทำไว้เพื่อใช้ในการทำงานประเภทต่าง ๆ โดยผู้ใช้อื่น ๆ สามารถนำโปรแกรมนี้ไปประยุกต์ใช้กับข้อมูลของตนได้ แต่จะไม่สามารถทำการดัดแปลง หรือแก้ไขโปรแกรมได้ ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเขียนโปรแกรมเอง ซึ่งเป็นการประหยัดเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่ายในการเขียนโปรแกรม นอกจากนี้ ยังไม่ต้องเสียเวลามากในการฝึกและปฏิบัติ ซึ่งโปรแกรมสำเร็จรูปมักจะมีการใช้งานในหน่วยงานที่ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญเป็นพิเศษในการเขียน

โปรแกรม ดังนั้นการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจึงเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตัวอย่างโปรแกรมที่นิยมใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น โปรแกรมด้านการเงิน ได้แก่ True Money, Thai Stock เป็นต้น โปรแกรมด้านความบันเทิง ได้แก่ True Vision, True Music เป็นต้น โปรแกรมด้านข่าวสาร ได้แก่ True Sport, TNN เป็นต้น โปรแกรมด้านเกมส์ ได้แก่ Blues Sky Lite, Pac-Man Lite เป็นต้น โปรแกรมทำนายดวงชะตา ได้แก่ Siumsee, Tarot เป็นต้น โปรแกรมอรรถประโยชน์ ได้แก่ Eng-Thai Dict, WiFi เป็นต้น (บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2553)

องค์ประกอบด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System--OS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาเพื่อให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานด้านภาพ เสียง ข้อมูล ในรูปแบบมัลติมีเดียผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากขึ้น ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานอย่างอื่นได้นอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์โทรเข้าและโทรออก โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ที่ต้องการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ตเพื่อรับส่งข้อมูลทุกที่ทุกเวลา และการออกแบบระบบปฏิบัติการต้องสอดคล้องกับลักษณะการใช้งาน ระบบปฏิบัติการที่ให้บริการอยู่ในประเทศไทยมีประมาณ 5 ระบบ คือ ระบบซิมเบียน (Symbian) ระบบวินโดวส์ โมบาย (Window Mobile) ระบบไอโฟน (iPhone) ระบบแบล็คเบอร์รี่ (Black Berry) และระบบแอนดรอยด์ (Android) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (บริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน), 2554)

1. Symbian เป็นระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดจากการร่วมมือกันของโนเกีย โซนี่ อิริคสัน พานาโซนิค ซีเมนส์ และซัมซุง เป็นระบบปฏิบัติการที่มีความเสถียรในการใช้งาน มีปัญหาน้อย มีคอนเทนต์จำนวนมาก ใช้ทรัพยากรค่อนข้างคุ้มค่ามากกว่าระบบปฏิบัติการชนิดอื่น โดดเด่นด้วยหน้าตาของส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่ดูเรียบง่าย และคนไทยส่วนใหญ่จะใช้ระบบนี้ เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้ระบบนี้ราคาไม่สูงมาก แต่ข้อด้อยของระบบซิมเบียนเป็นระบบปิดไม่สามารถให้นักพัฒนาภายนอกร่วมพัฒนาโปรแกรมได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 platforms คือ Symbian Series 60, Symbian Series 80, Symbian Series 90 และ Symbian UIQ

2. Windows Mobile เป็นระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พัฒนาโดยบริษัทไมโครซอฟท์ การพัฒนาอยู่ในขีดจำกัดตามแต่ทางไมโครซอฟท์จะกำหนด

ปัจจุบันได้ออกระบบปฏิบัติการตัวใหม่เรียกว่า Windows Phone 7 Series ซึ่งเป็นการออกแบบใหม่หมดไม่ใช่เป็นการปรับปรุงจาก Windows Mobile เป็นระบบปฏิบัติการที่ออกแบบมาแบบเรียบง่าย ไม่เน้นความสวยงามที่กินทรัพยากรอีกต่อไป โดยตัดกราฟิกที่ไม่จำเป็นออกไปเกือบหมด โดยเน้นความสามารถในการทำงานให้คล้ายคลึงกับคอมพิวเตอร์ โดยไม่พลาดการติดต่อในรูปแบบ Social Network ที่เราสามารถติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ตลอดเวลา

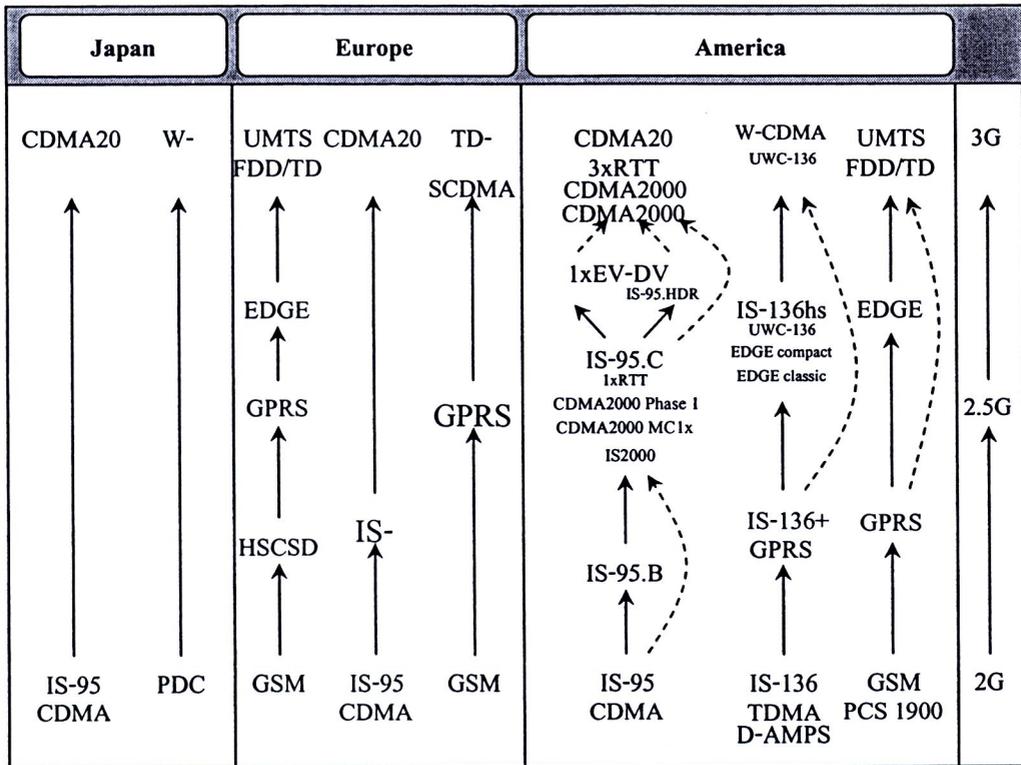
3. iPhone OS เป็นระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พัฒนาโดยบริษัทแอปเปิล ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่และพัฒนาระบบปฏิบัติการ โดยมีรูปแบบการใช้งานง่าย ความยอดเยี่ยมของระบบมัลติทัช ทำให้การทำงานรวดเร็วเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง สามารถโหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้มากมายบน App Store นอกจากนี้ยังรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถเช็คเมลล์ หรือเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Twitter ได้อย่างง่ายดาย มีข้อเสียก็คือยังไม่รองรับ Flash Player ทำให้แสดงผลเพจเว็บบไซต์ได้ไม่เต็มที่ และด้วยความที่เป็นระบบปิด การติดตั้งโปรแกรมหรือลงไฟล์ต่าง ๆ จะต้องทำผ่านโปรแกรม iTunes ซึ่งอาจจะยุ่งยากสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป ปัจจุบันกำลังจะออก iPhone OS 4.0

4. Black Berry เป็นระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พัฒนาโดยบริษัทริม (Research In Motion: RIM) เป็นทั้งผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่และพัฒนาระบบปฏิบัติการ มีจุดเด่นด้านการรับส่งอีเมลล์ที่รวดเร็ว ภายใต้การบริการ Push Mail ซึ่งเมื่ออีเมลล์ใด ๆ ได้เข้ามาสู่ระบบ เซิร์ฟเวอร์จะทำการส่งต่อมายังแบล็คเบอร์รี่ทันที ซึ่งระบบอีเมลล์ของแบล็คเบอร์รี่นั้นมีความปลอดภัยสูงด้วยการเข้ารหัสข้อมูล ส่วนจุดเด่นสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือระบบการแชทผ่าน Black Berry Messenger ซึ่งจะช่วยให้พิมพ์ข้อความสนทนากับเพื่อน ๆ ที่มีแบล็คเบอร์รี่แบบเรียลไทม์ ด้วยความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และมีการเปิดให้รับส่งข้อมูลกับเครือข่ายอยู่ตลอดเวลา

5. Android เป็นระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พัฒนาโดยบริษัท Android แล้วถูกพัฒนาต่อ โดยบริษัท Google สามารถปรับแต่งหน้าจอหรือนำข้อมูลที่ใช้ทำงานเป็นประจำมาไว้บนหน้าจอได้ ส่งวีดีโอผ่านอีเมลล์และสามารถนำค้นฉบับเก็บไว้บน

YouTube ได้โดยตรง สามารถรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ เพื่อให้บริการจาก Google ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังเป็นระบบปฏิบัติการแบบ Open Source (Android Open Source Project--AOSP) เพื่อรองรับการพัฒนาในอนาคต โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อสร้างรูปแบบโปรแกรมอันชาญฉลาดสำหรับการใช้งาน สามารถนำไปพัฒนาโปรแกรมหรือต่อยอดแอปพลิเคชันได้อย่างอิสระ ไม่มีขีดจำกัด และได้รับความนิยมนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

องค์ประกอบด้านเครือข่าย (network system) สิ่งที่ทำให้บริการเครือข่ายแต่ละรายให้ความสนใจด้วยความคาดหวังว่าจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารข้อมูลที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยการสร้างบริการแบบไม่ใช่เสียง (non-voice service) ประเภทใหม่ ๆ รวมถึงการเสนอแอปพลิเคชันแบบมัลติมีเดีย โดยผ่านทางเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 3G อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G ซึ่งมีการเปิดให้บริการใช้งานทั่วโลก จะพบมาตรฐานหลัก ๆ 4 ระบบ มีแนวทางในการพัฒนาระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G ไปสู่ยุค 3G ล้วนมีความแตกต่างกันในรายละเอียดทางเทคนิค ความพร้อมด้านเงินทุน และความพร้อมของระบบเครือข่ายปัจจุบัน โดยสามารถสรุปได้ดังแสดงในภาพ 8 ดังนี้



ภาพ 8 แนวทางในการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G ไปสู่มาตรฐานยุค 3G ที่มา. จาก เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (หน้า 217), โดย ประสิทธิ์ ทิมพุดิ, ไพโรจน์ ไววนิชกิจ และองอาจ เรืองรุ่งโฮม, 2549, กรุงเทพมหานคร: เดอะบุ๊กส์เลิฟเวอร์.

มาตรฐานเครือข่าย GSM มีแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจน โดยผู้ให้บริการสามารถเพิ่มความสามารถของเทคโนโลยี GPRS เพื่อทดสอบการตอบรับของผู้ใช้บริการได้ก่อน บางรายอาจมีการเปิดให้บริการเทคโนโลยี HSCSD (High Speed Circuit Switched Data) ก่อนที่จะเปิดให้บริการ GPRS ก็ย่อมได้ จุดหมายปลายทางของผู้ให้บริการเหล่านี้ อาจเลือกกระโดดจาก GPRS ไปสู่เทคโนโลยี UMTS แบบ W-CDMA (Wideband CDMA) ซึ่งเป็นมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยตรง หรือผ่านเส้นทางของเทคโนโลยี EDGE ก่อนจะเข้าสู่ยุค 3G ก็ได้ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการเครือข่าย GSM ยังมีทางเลือกเพิ่มเติม ในการพัฒนาเครือข่ายของตนจากยุค 2G ไปสู่เทคโนโลยี GPRS และก้าวกระโดดไปสู่เทคโนโลยีแบบ TD-SCDMA (Time Division-Synchronization CDMA) ซึ่งเป็น

มาตรฐานใหม่ที่ได้รับการผลักดันให้เป็นมาตรฐานหลัก โดยความร่วมมือระหว่างบริษัท ซิเมนส์และรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีน

มาตรฐานเครือข่าย CDMA หรือ IS-95 สำหรับในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะ ผู้ให้บริการรายใหญ่ ดังเช่น บริษัท J-Phone หรือ KDDI จะมีแนวทางการพัฒนาเครือข่าย CDMA ของตนให้กลายเป็นมาตรฐาน CDMA 2000 ซึ่งเป็นมาตรฐาน 3G โดยตรง ต่างกับในสหรัฐอเมริกาและอีกหลายประเทศในทวีปเอเชีย รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งมีขั้นตอนในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเครือข่าย CDMA ของตนเพื่อเข้าสู่มาตรฐาน CDMA2000 ที่ค่อนข้างซับซ้อนกว่า สำหรับในยุโรปนั้นจะมีการพัฒนาเครือข่าย CDMA แบบ IS-95 ไปเป็นมาตรฐาน IS-95B ซึ่งมีขีดความสามารถเทียบเท่ากับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2.5G ก่อนที่จะก้าวกระโดดไปสู่มาตรฐาน CDMA 2000

มาตรฐานเครือข่าย TDMA หรือ IS-136 เป็นมาตรฐานที่ใช้งานกันอยู่ในทวีป อเมริกา มีขั้นตอนการพัฒนาเครือข่ายไปสู่มาตรฐาน IS-136+ ซึ่งมีขีดความสามารถ เทียบเท่ากับมาตรฐาน 2.5G ติดตามด้วยการพัฒนาอีกขั้นหนึ่งสู่มาตรฐาน IS-136hs ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกันกับ EDGE ของตระกูล GSM ปิดท้ายด้วยการก้าวเข้าสู่ มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ UMTS แบบ W-CDMA เป็นอันดับสุดท้าย

มาตรฐานเครือข่าย PDC หรือ Packet Digital Cellular หรือที่มีชื่อเรียกทางการ ว่า i-Mode ของบริษัท NIT DoCoMo ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นเครือข่าย 2.5G โดยพื้นฐานอยู่แล้ว จึงมีเส้นทางในการพัฒนาไปสู่ความเป็นเครือข่าย 3G ที่ง่าย ๆ ด้วยการแปลงสภาพไปเป็นเครือข่ายมาตรฐาน UMTS แบบ W-CDMA โดยตรง

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G จะต้องรองรับเทคโนโลยีในยุค 3G ซึ่งต้องออกแบบให้ สนับสนุนการถ่ายโอนข้อมูลความเร็วสูงบนเครือข่ายยุค 3G จะช่วยให้สามารถเชื่อมโยง กับอุปกรณ์สื่อสารอื่น ๆ และให้บริการที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ใช้บริการ สามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้ขอบเขตเหนือข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ คุณสมบัติ ที่โดดเด่นของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G คือ สามารถใช้งานได้ทุกรูปแบบที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น การดูข้อมูลข่าวสาร การซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพูดคุยกัน แบบเห็นหน้า (video conference) ใช้เป็นสำนักงานเคลื่อนที่ (mobile office) ชมวิดีโอ ออนไลน์ ใช้เป็นเครื่องอ่านหนังสือ ใช้เป็นสื่อโฆษณา สามารถเล่นเกมออนไลน์ รวมทั้ง

การโหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ ดังนั้นรูปแบบของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีหน้าจอแสดงผลที่ใหญ่ มีแป้นคีย์ข้อมูลหรือเป็นระบบสัมผัส ขนาดของหน่วยความจำที่ต้องเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับเทคโนโลยีในอนาคต

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพัฒนาการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคต่าง ๆ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลจากแนวคิดดังกล่าวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบปฏิบัติการ และระบบเครือข่ายการให้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปี พ.ศ. 2548 ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดต่อการสร้างภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูลคอล ซึ่งให้ผลการวิจัย ดังนี้

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 1,809 คน จำแนกเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษา นักศึกษาปริญญาตรี คนที่ทำงานแล้ว 1-5 ปี และคนที่ทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่ยังใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นจอขาว-ดำ ที่มีราคาสูงกว่า 5,000 บาท เพราะมีคุณสมบัติการใช้งานค่อนข้างหลากหลาย และเครื่องโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นเครื่องที่สอง สาเหตุการเปลี่ยนเครื่องที่สูงเป็นอันดับแรกคือ เครื่องเสีย คิดเป็นร้อยละ 38.44 แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ สาเหตุที่สูงเป็นอันดับสองคือ เป็นความต้องการเครื่องใหม่ที่มีคุณสมบัติสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ทำงานมาแล้ว 1-5 ปี และค่าใช้จ่ายต่อเดือนเกือบทุกกลุ่มอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท สำหรับการให้บริการเสริมนั้น 5 อันดับแรกที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เอสเอ็มเอส ริงโทน โลโก้ พิกเจอร์แมสเสจ และสกรีนเซฟเวอร์ ตามลำดับ

ส่วนกิจกรรมอื่นที่ใช้งาน โทรศัพท์มือถือ นอกเหนือจากการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารแล้ว ทุกกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ใช้เล่นเกมมากที่สุด นอกจากนี้การสำรวจยังพบอีกว่า ร้อยละ 84.63 เห็นว่า โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันเพราะใช้ได้ทุกเวลา และทุกสถานที่

วิมาลา สุทธิดิษฐ์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสาร การตลาดต่อการสร้างภาพลักษณ์ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูกอล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-29 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา หรือเริ่มวัยทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูกอลผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละสื่อ โดยเปิดรับสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ ขณะที่สื่อนิยายสารและสื่อกิจกรรมพิเศษเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อย กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูกอลในระดับสูง แต่เป็นความรู้กว้าง ๆ ซึ่งเป็นความรู้พื้นฐาน ภาพลักษณ์ของทัศนคติต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูกอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูกอลในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูกอล และภาพลักษณ์ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูกอล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูกอล

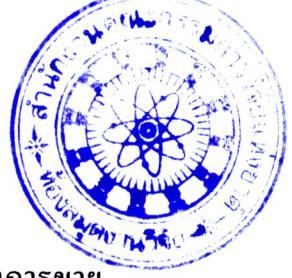
จากนั้นอีก 1 ปีต่อมา ก็ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายไลฟ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งให้ผลการวิจัย ดังนี้

วณิชฐา สันทรชต์ไชย (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โมบายไลฟ์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการ โมบายไลฟ์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการ โมบายไลฟ์ส่วนใหญ่เป็น ความแปลกใหม่

ของบริการในหมวดต่าง ๆ ของบริการโมบายไลฟ์ ซึ่งที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ หมวด Fun Life และรองลงมาคือ การบริการสามารถให้ความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด จะเป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของบริษัท และปัจจัยที่มีผลต่อบริการ โมบายไลฟ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย โดยปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการมีแพ็คเกจในการออกโปร โมชั่นที่หลากหลาย สามารถเลือกได้ตามความต้องการ เน้นที่มีโปร โมชั่นตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษที่เหมาะสม อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยทางด้านราคา (price) และปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (place) ตามลำดับ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 ได้มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผลกระทบขององค์ประกอบส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและสังคม ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งให้ผลการวิจัย ดังนี้

นุชนาถ สังข์สม (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีราคาระหว่าง 12,001-15,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยทุกด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านบริการหลังการขายมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟนด้านราคาและด้านบริการหลังการขายแตกต่างกัน



อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณธ์ ด้านราคา และด้านบริการหลังการขายแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณธ์และด้านบริการหลังการขายแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณธ์ ด้านราคา และด้านบริการหลังการขายแตกต่างกัน

พัชรราวไล ศรีสุนาคร้ว (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-22 ปี รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย/ปวช. เป็นนักเรียน/นักศึกษา และสถานภาพโสด โดยพบว่า มีการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS มากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบเติมเงิน ค่าบริการรายต่อเดือน 300-600 บาท ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ บ่อยที่สุด 18.01-21.00 น. ส่วนระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยสูงสุดวันละ 3-4 ครั้ง โดยมากกว่าครึ่งใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยแต่ครั้งน้อยกว่า 5 นาที จากผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการยกเว้น ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิทยา ฉิมพลี (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

AIS ช่วงเวลาที่ชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นช่วงเวลาที่พบปัญหาในการโทรออกมากที่สุด ระหว่าง 18.01-20.00 น. เวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละครั้งไม่เกิน 3 นาที ทราบข่าวเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการแบบเติมเงิน โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และซื้อบัตรเติมเงินราคา 50 บาท สำหรับการชำระค่าบริการแบบรายเดือน มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการสนทนาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเรื่องส่วนตัว เหตุผลที่เลือกใช้และชอบใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา ส่วนใหญ่เคยใช้บริการของศูนย์บริการ ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และไม่มั่นใจในบริการ บริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม คือ การแจกทุนการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภาวะแวดล้อมทางการตลาดมีระดับความสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภาวะแวดล้อมทางการตลาด

อัยรดา ศิลาโคตร (2550) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและสังคม ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า (1) องค์ประกอบส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชื่อถือที่มีต่อระบบการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และต้นทุนในการเปลี่ยนระบบบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อความตั้งใจ ที่จะใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) องค์ประกอบด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เครือข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคาการใช้บริการในปัจจุบัน ความสะดวกสบายของการใช้บริการที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ความถี่ของการ โฆษณา กระบวนการให้บริการของพนักงาน และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (3) องค์ประกอบทางสังคม ครอบครัวและเพื่อนตาม การรับรู้ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากนั้นอีก 1 ปีต่อมา ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอ-โมบาย และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ผลการวิจัย ดังนี้

กิตติยา ศรีนรศักดิ์ศิลป์ (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายมากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาด ตามลำดับ (2) การเปิดรับสื่อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายของผู้บริโภค พบว่า เปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และสื่อวิทยุ ตามลำดับ (3) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทางคุณสมบัติเครื่องโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ รูปร่าง ขนาด สี ราคา สถานที่จำหน่ายศูนย์ไอ-โมบาย สำหรับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายเพื่อไว้ติดต่อสื่อสารในการทำงาน เพื่อไว้ติดต่อกับสมาชิกในครอบครัว ตามลำดับ และ (4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารด้านการโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

ศรุดา รัตนศีล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า (1) ความต้องการของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงระบบโทรศัพท์ในองค์กรและไม่มีความต้องการใช้งานในระบบ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการขยายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าบุคคลที่มีหน้าที่ตัดสินใจในการนำเสนอต่อองค์กรเพื่อการใช้บริการและการขยายตลาดส่วนมากคือ ฝ่ายบุคคล และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการขยายตลาดระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมกับองค์กร ด้านราคาที่ทำให้บริการสามารถช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์ในองค์กรได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่

มีความพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็วในการตอบรับเพื่อให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงานจะขายตรงถึงบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงานติดตั้งและพนักงานดูแลระบบมีความรอบรู้ในงานที่ให้บริการอย่างแท้จริง ด้านกระบวนการของระบบบริการ ไม่ซับซ้อนและรวดเร็วในการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กร มีอุปสรรคที่ทันสมัยในการให้บริการ

และในปี พ.ศ. 2552 ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งให้ผลการวิจัย ดังนี้

กิตติบดี คุณ โลहित (2552) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า (1) นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-22 ปี ศึกษาอยู่คณะนิติศาสตร์ กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (2) ความต้องการข้อมูลข่าวสารจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนใหญ่ต้องการข่าวสารประเภทข่าวการเมืองจาก WAP มีความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับพอใช้ได้ ต้องการข่าวสารประเภทข่าวการเมืองจาก SMS ต้องการข้อมูลประเภทเกมจาก WAP ต้องการข้อมูลประเภทโปรมือชั้นใหม่จาก SMS และต้องการข้อมูลประเภทการศึกษาจาก e-mail (3) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนใหญ่ใช้ระบบเครือข่าย DTAC โดยใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มากกว่า 3 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้เวลาในการสนทนาโทรศัพท์แต่ละครั้ง 5-10 นาที ช่วงเวลาที่ใช้ในการโทรศัพท์มากที่สุดคือ ช่วงเย็น 18.01-24.00 น. เสียค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 300-500 บาท โดยชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตเงิน เปลี่ยนโทรศัพท์ 1-2 ครั้ง ภายในเวลา 3 ปี ใช้บริการเสริมพิเศษ SMS และ (4) ประโยชน์จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการติดต่อสนทนา ใช้ประโยชน์จาก WAP ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เชื่อมต่อโดยใช้บลูทูธ สาเหตุที่ใช้เทคโนโลยีบลูทูธเพราะเชื่อมต่อง่าย ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีบลูทูธโดยการ

ความน่าเชื่อถือข้อมูล ใช้โหมคถ่ายภาพบุคคลในการถ่ายรูปของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้ประโยชน์จากโปรแกรมฟังเพลง

สมชาย มานะสมบุญพันธ์ (2552) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย AIS และ DTAC เพราะเครือข่ายครอบคลุม ส่วนผู้ใช้ระบบ True Move ส่วนใหญ่ใช้เพราะความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS และ True Move ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ส่วนผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ส่วนใหญ่ใช้ในการสอบถามข้อมูลอัตโนมัติในทุกเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับมาก เปิดรับสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจในระดับมากในด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย รองลงมาคือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านบริการเสริม และด้านเทคโนโลยี และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อในการใช้บริการ ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านข้อมูลข่าวสารของการใช้บริการ และการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับประเภทของข้อมูลข่าวสารของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นมากำหนดเป็นแนวทางในการวิจัย โดยผู้วิจัยอาศัยแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบปฏิบัติการ และระบบเครือข่ายการให้บริการ และแนวคิดเรื่องสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่อนอกสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากที่มีผู้ที่ได้ศึกษาไว้แล้วมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้