

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ราย โดยใช้วิธีโควต้า (Quota Sampling) และทำการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระบบของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4 ระบบ ได้แก่ ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ระบบดีแทค ระบบอored เน็ต และระบบฮัทซ์ ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการระบบละ 80 ราย โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งใช้วิธีนำเสนอข้อมูลในรูปตารางข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผล ตลอดจนข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากไม่เกิน 500 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมไม่เกิน 500 บาท

ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถให้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย ร้อยละ 91.6 โดยแหล่งที่มาของความรู้ความเข้าใจมาจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 8.4 เนื่องจากไม่สนใจที่จะศึกษาข้อมูล และไม่ทราบข่าวเทคโนโลยี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่า ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่นมีความแตกต่างกันในด้านความสามารถในการรองรับบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย ร้อยละ 84.4

บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก 3 ชนิดแรก คือ MMS (Multimedia Messaging Service) จีพีอาร์เอส (GPRS) และ Java Game

เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ สามารถสรุปภาพรวมการรู้จักบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ดังตารางที่ 63 ถึง 66 ดังนี้

ตารางที่ 63 สรุปภาพรวมการรู้จักบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
จำแนกตามอายุ

การรู้จักบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามอายุ			
อายุ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 20 ปี	MMS	คาราโอเกะ	Photo Word และ Java Game
21-30 ปี	MMS	GPRS	Photo Word
31-40 ปี	MMS	GPRS	Java Game
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	MMS	GPRS	TV on Mobile

ตารางที่ 64 สรุปภาพรวมการรู้จักบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
จำแนกระดับการศึกษา

การรู้จักบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามระดับการศึกษา			
ระดับการศึกษา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	MMS	Photo Word	คาราโอเกะ
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	MMS	GPRS	คาราโอเกะ
ปวส. หรือ อนุปริญญา	MMS	Photo Word	Java Game
ปริญญาตรี	MMS	GPRS	Photo Word
สูงกว่าปริญญาตรี	MMS	Photo Word	GPRS

ตารางที่ 65 สรุปภาพรวมการรู้จักบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรู้จักบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 10,000	MMS	คาราโอเกะ	Photo Word และ Java Game
10,001 ถึง 20,000	MMS	GPRS	Java Game
20,001 ถึง 30,000	MMS	GPRS	Java Game
30,001 ถึง 40,000	MMS	GPRS	Java Game
มากกว่า 40,000	MMS	GPRS	TV on Mobile

ตารางที่ 66 สรุปภาพรวมการรู้จักบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
จำแนกตามระบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ

การรู้จักบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามระบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ			
ระบบ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
จีเอสเอ็ม แอดวานต์	GPRS	MMS	TV on Mobile
ดีแทค	MMS	GPRS	Java Game
อoredin	MMS	Photo Word	คาราโอเกะ
ฮัทช์	MMS	คาราโอเกะ	Java Game

2.2 ด้านความคิดเห็นที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย

ความคิดเห็นต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.89) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.79) ด้านราคา (3.75) และด้านการจัดจำหน่าย (3.57) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ดังนี้

2.2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 โดยมีปัจจัยย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก มีแผนพับเกี่ยวกับข้อมูลและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตลอด และสามารถเลือกเปลี่ยนแพ็คเกจที่มีออกมาใหม่ ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ สามารถสรุปภาพรวมความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ดังตารางที่ 67 ถึง 70 ดังนี้

ตารางที่ 67 สรุปความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิง
ในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ			
อายุ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 20 ปี	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	การตัดสินใจสมัครใช้บริการ ต่าง ๆ ส่วนมากรับรู้จาก สื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ระดับเห็นด้วย)	มีแผนพับเกี่ยวกับข้อมูล และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ให้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)
21-30 ปี	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	สามารถแลกเปลี่ยนแพ็คเกจ ที่มีออกมาใหม่ ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ระดับเห็นด้วย)	มีแผนพับเกี่ยวกับข้อมูล และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ให้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)
31-40 ปี	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	มีแผนพับเกี่ยวกับข้อมูล และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ให้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)	สามารถแลกเปลี่ยนแพ็คเกจ ที่มีออกมาใหม่ ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ระดับเห็นด้วย)
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	สามารถแลกเปลี่ยนแพ็คเกจ ที่มีออกมาใหม่ ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ระดับเห็นด้วย)	มีแผนพับเกี่ยวกับข้อมูล และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ให้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)

ตารางที่ 68 สรุปความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิง
ในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา			
ระดับการศึกษา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	สามารถแลกเปลี่ยนแพ็คเกจที่มีออกมาใหม่ ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ระดับเห็นด้วย) และมีแผนพับเกี่ยวกับข้อมูลและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ใช้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)	การตัดสินใจสมัครใช้บริการต่าง ๆ ส่วนมากรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ระดับเห็นด้วย)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย) และมีแผนพับเกี่ยวกับข้อมูลและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ใช้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)	สามารถแลกเปลี่ยนแพ็คเกจที่มีออกมาใหม่ ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ระดับเห็นด้วย)	การตัดสินใจสมัครใช้บริการต่าง ๆ ส่วนมากรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ระดับเห็นด้วย)
ปวส. หรือ อนุปริญญา	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	มีแผนพับเกี่ยวกับข้อมูลและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ใช้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)	การตัดสินใจสมัครใช้บริการต่าง ๆ ส่วนมากรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ระดับเห็นด้วย)
ปริญญาตรี	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	มีแผนพับเกี่ยวกับข้อมูลและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ใช้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)	สามารถแลกเปลี่ยนแพ็คเกจที่มีออกมาใหม่ ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ระดับเห็นด้วย)
สูงกว่าปริญญาตรี	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	สามารถแลกเปลี่ยนแพ็คเกจที่มีออกมาใหม่ ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ระดับเห็นด้วย)	มีแผนพับเกี่ยวกับข้อมูลและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ใช้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)

ตารางที่ 69 สรุปความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิง
ในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 10,000	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	มีแผ่นพับเกี่ยวกับข้อมูล และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ใช้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)	สามารถแลกเปลี่ยนแพ็คเกจ ที่มีออกมาใหม่ ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ระดับเห็นด้วย) และ การตัดสินใจสมัครใช้บริการ ต่าง ๆ ส่วนมากรับรู้จาก สื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ระดับเห็นด้วย)
10,001 ถึง 20,000	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	มีแผ่นพับเกี่ยวกับข้อมูล และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ใช้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)	สามารถแลกเปลี่ยนแพ็คเกจ ที่มีออกมาใหม่ ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ระดับเห็นด้วย)
20,001 ถึง 30,000	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	สามารถแลกเปลี่ยนแพ็คเกจ ที่มีออกมาใหม่ ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ระดับเห็นด้วย)	มีแผ่นพับเกี่ยวกับข้อมูล และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ใช้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)
30,001 ถึง 40,000	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	มีแผ่นพับเกี่ยวกับข้อมูล และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ใช้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)	สามารถแลกเปลี่ยนแพ็คเกจ ที่มีออกมาใหม่ ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ระดับเห็นด้วย)
มากกว่า 40,000	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	สามารถแลกเปลี่ยนแพ็คเกจ ที่มีออกมาใหม่ ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ระดับเห็นด้วย)	มีแผ่นพับเกี่ยวกับข้อมูล และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ใช้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)

ตารางที่ 70 สรุปความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิง
ในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามระบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ			
ระบบ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
จีเอสเอ็ม แอดวานด์	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย) และ สามารถแลกเปลี่ยนแพ็คเกจ ที่มีออกมาใหม่ ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ระดับเห็นด้วย)	มีแผนพับเกี่ยวกับข้อมูล และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ใช้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)	การตัดสินใจสมัครใช้บริการ ต่าง ๆ ส่วนมากรับรู้จาก สื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ระดับเห็นด้วย)
ดีแทค	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	มีแผนพับเกี่ยวกับข้อมูล และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ใช้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)	มี SMS แจ้งมายังโทรศัพท์ เคลื่อนที่ เพื่อให้ทราบถึง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (ระดับเห็นด้วย)
อorednet	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	การตัดสินใจสมัครใช้บริการ ต่าง ๆ ส่วนมากรับรู้จาก สื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ระดับเห็นด้วย)	มีแผนพับเกี่ยวกับข้อมูล และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งให้ผู้ใช้บริการตลอด (ระดับเห็นด้วย)
อัซซ	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ ออกมามาก (ระดับเห็นด้วย)	การตัดสินใจสมัครใช้บริการ ต่าง ๆ ส่วนมากรับรู้จาก สื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ระดับเห็นด้วย)	สามารถแลกเปลี่ยนแพ็คเกจ ที่มีออกมาใหม่ ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ระดับเห็นด้วย)

2.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 โดยมีปัจจัยย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจุบันการใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น สามารถเลือกรูปแบบหรือประเภทของบริการได้ตามความต้องการ และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มีความหลากหลายของการให้บริการมาก

เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ สามารถสรุปภาพรวมความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ดังตารางที่ 71 ถึง 74 ดังนี้

ตารางที่ 71 สรุปความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิง
ในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ			
อายุ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 20 ปี	ความรวดเร็วของการโหลด ข้อมูลต่าง ๆ ของเครือข่าย ควรทำได้รวดเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	ความนิยมของการใช้บริการ ยังคงมีอยู่น้อย (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)
21-30 ปี	ปัจจุบันการใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)
31-40 ปี	ปัจจุบันการใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย) และ สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)	มีการจัดแบ่งเมนูประเภท การให้บริการที่สามารถ เข้าใจได้ง่าย (ระดับเห็นด้วย)
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	ปัจจุบันการใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)	ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย)

ตารางที่ 72 สรุปความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิง
ในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา			
ระดับการศึกษา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	ความนิยมของการใช้บริการยังคงมีอยู่น้อย (ระดับเห็นด้วย)	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย) และ ความเร็วของการโหลด ข้อมูลต่าง ๆ ของเครือข่าย ควรทำได้เร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	มีการจัดแบ่งเมนูประเภท การให้บริการที่สามารถ เข้าใจได้ง่าย (ระดับเห็นด้วย)
ปวส. หรือ อนุปริญญา	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย) และ ปัจจุบันการให้บริการ มีความสะดวกเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย)	มีการจัดแบ่งเมนูประเภท การให้บริการที่สามารถ เข้าใจได้ง่าย (ระดับเห็นด้วย) และ ความเร็วของการโหลด ข้อมูลต่าง ๆ ของเครือข่าย ควรทำได้เร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)
ปริญญาตรี	ปัจจุบันการให้บริการ มีความสะดวกเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)
สูงกว่าปริญญาตรี	ปัจจุบันการให้บริการ มีความสะดวกเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	ความเร็วของการโหลด ข้อมูลต่าง ๆ ของเครือข่าย ควรทำได้เร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)

ตารางที่ 73 สรุปความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิง
ในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 10,000	ความรวดเร็วของการโหลด ข้อมูลต่าง ๆ ของเครือข่าย ควรทำได้รวดเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย)
10,001 ถึง 20,000	ปัจจุบันการใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย)
20,001 ถึง 30,000	ความนิยมของการใช้บริการ ยังคงมีอยู่น้อย (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย) และ ปัจจุบันการใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย)
30,001 ถึง 40,000	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย) และ ปัจจุบันการใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	ความรวดเร็วของการ โหลด ข้อมูลต่าง ๆ ของเครือข่าย ควรทำได้รวดเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)
มากกว่า 40,000	ปัจจุบันการใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง)	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย)

ตารางที่ 74 สรุปความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิง
ในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามระบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ			
ระบบ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
จีเอสเอ็ม แอดวานด์	ปัจจุบันการใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย)
ดีแทค	ปัจจุบันการใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย)
อoredin	ความรวดเร็วของการ โหลด ข้อมูลต่าง ๆ ของเครือข่าย ควรทำได้รวดเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย) และ ปัจจุบันการใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)	ความนิยมของการใช้บริการ ยังคงมีอยู่น้อย (ระดับเห็นด้วย)	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย)
อัซซ	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่มีความหลากหลาย ของการให้บริการมาก (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกรูปแบบหรือ ประเภทของบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)	ปัจจุบันการใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และ ความรวดเร็วของการ โหลดข้อมูลต่าง ๆ ของ เครือข่ายควรทำได้รวดเร็ว มากขึ้น (ระดับเห็นด้วย)

2.2.3 ด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 โดยมีปัจจัยย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง ในอนาคตอัตราค่าบริการมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ให้บริการ และสามารถตรวจสอบอัตราค่าบริการได้ตลอดเวลา

เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ สามารถสรุปภาพรวมความคิดเห็นด้านราคาที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ดังตารางที่ 75 ถึง 78 ดังนี้

ตารางที่ 75 สรุปความคิดเห็นด้านราคาที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นด้านราคา จำแนกตามอายุ			
อายุ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 20 ปี	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง)	อัตราค่าบริการจะถูกเฉพาะช่วงส่งเสริมการขายเท่านั้น (ระดับเห็นด้วย)	ในอนาคตอัตราค่าบริการมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)
21-30 ปี	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วย)	ในอนาคตอัตราค่าบริการมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)	สามารถตรวจสอบค่าบริการได้ตลอดเวลา (ระดับเห็นด้วย)
31-40 ปี	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วย)	ในอนาคตอัตราค่าบริการมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)	สามารถตรวจสอบค่าบริการได้ตลอดเวลา (ระดับเห็นด้วย)
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง)	ในอนาคตอัตราค่าบริการมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)	สามารถตรวจสอบค่าบริการได้ตลอดเวลา และสามารถเลือกอัตราค่าบริการได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)

ตารางที่ 76 สรุปความคิดเห็นด้านราคาที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา			
ระดับการศึกษา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง)	ในอนาคตอัตราค่าบริการมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกอัตราค่าบริการได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง)	ในอนาคตอัตราค่าบริการมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกอัตราค่าบริการได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)
ปวส. หรือ อนุปริญญา	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกอัตราค่าบริการได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)	การคิดค่าบริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบบริการแบบต่าง ๆ (ระดับเห็นด้วย)
ปริญญาตรี	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วย)	ในอนาคตอัตราค่าบริการมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)	อัตราค่าบริการจะถูกเฉพาะช่วงส่งเสริมการขายเท่านั้น (ระดับเห็นด้วย)
สูงกว่าปริญญาตรี	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกอัตราค่าบริการได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)	อัตราค่าบริการจะถูกเฉพาะช่วงส่งเสริมการขายเท่านั้น (ระดับเห็นด้วย)

ตารางที่ 77 สรุปความคิดเห็นด้านราคาที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 10,000	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง)	ในอนาคตอัตราค่าบริการ มีแนวโน้มลดลง เนื่องจาก มีการแข่งขันที่สูงขึ้นของ ผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)	สามารถตรวจสอบค่าบริการ ได้ตลอดเวลา (ระดับเห็นด้วย)
10,001 ถึง 20,000	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วย)	ในอนาคตอัตราค่าบริการ มีแนวโน้มลดลง เนื่องจาก มีการแข่งขันที่สูงขึ้นของ ผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)	สามารถตรวจสอบค่าบริการ ได้ตลอดเวลา (ระดับเห็นด้วย)
20,001 ถึง 30,000	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วย)	ในอนาคตอัตราค่าบริการ มีแนวโน้มลดลง เนื่องจาก มีการแข่งขันที่สูงขึ้นของ ผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)	สามารถตรวจสอบค่าบริการ ได้ตลอดเวลา (ระดับเห็นด้วย)
30,001 ถึง 40,000	ในอนาคตอัตราค่าบริการ มีแนวโน้มลดลง เนื่องจาก มีการแข่งขันที่สูงขึ้นของ ผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วย)	สามารถตรวจสอบค่าบริการ ได้ตลอดเวลา (ระดับเห็นด้วย)
มากกว่า 40,000	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วย)	ในอนาคตอัตราค่าบริการ มีแนวโน้มลดลง เนื่องจาก มีการแข่งขันที่สูงขึ้นของ ผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกอัตราค่าบริการ ได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)

ตารางที่ 78 สรุปความคิดเห็นด้านราคาที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
จำแนกตามระบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านราคา จำแนกตามระบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ			
ระบบ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
จีเอสเอ็ม แอดวานซ์	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วย)	ในอนาคตอัตราค่าบริการมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)	สามารถเลือกอัตราค่าบริการได้ตามความต้องการ (ระดับเห็นด้วย)
ดีแทค	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วย)	ในอนาคตอัตราค่าบริการมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)	สามารถตรวจสอบค่าบริการได้ตลอดเวลา (ระดับเห็นด้วย)
อored	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง)	ในอนาคตอัตราค่าบริการมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)	อัตราค่าบริการจะถูกเฉพาะช่วงส่งเสริมการขายเท่านั้น (ระดับเห็นด้วย)
ไอที	อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง (ระดับเห็นด้วย)	ในอนาคตอัตราค่าบริการมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ให้บริการ (ระดับเห็นด้วย)	สามารถตรวจสอบค่าบริการได้ตลอดเวลา (ระดับเห็นด้วย)

2.2.4 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 โดยมีปัจจัยย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การใช้บริการต่างๆ สามารถทำได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง สามารถสมัครใช้บริการต่างๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวกรวดเร็ว และสามารถสมัครใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดเมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ สามารถสรุปภาพรวมความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ดังตารางที่ 79 ถึง 82 ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 79 สรุปความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิง
ในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ			
อายุ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 20 ปี	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	การใช้บริการต่าง ๆ สามารถ ทำได้ตลอดเวลา 24 ชม. (ระดับเห็นด้วย)	เมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ บริการ สามารถติดต่อ เครือข่ายได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)
21-30 ปี	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	การใช้บริการต่าง ๆ สามารถ ทำได้ตลอดเวลา 24 ชม. (ระดับเห็นด้วย)	ไม่ทราบวิธีการติดต่อ ขอใช้บริการ (ระดับเห็นด้วย)
31-40 ปี	การใช้บริการต่าง ๆ สามารถ ทำได้ตลอดเวลา 24 ชม. (ระดับเห็นด้วย)	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	สามารถติดต่อใช้บริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ระดับเห็นด้วย)
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	การใช้บริการต่าง ๆ สามารถ ทำได้ตลอดเวลา 24 ชม. (ระดับเห็นด้วย)	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	สามารถติดต่อใช้บริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ระดับเห็นด้วย) และ การยกเลิกใช้บริการให้แจ้ง ไปยังเบอร์ที่สมัครขณะนั้น (ระดับเห็นด้วย)

ตารางที่ 80 สรุปความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิง
ในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา			
ระดับการศึกษา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	เมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ บริการ สามารถติดต่อ เครือข่ายได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	สามารถติดต่อใช้บริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ระดับเห็นด้วย) และ การยกเลิกใช้บริการให้แจ้ง ไปยังเบอร์ที่สมัครขณะนั้น (ระดับเห็นด้วย)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	การสมัครขอใช้บริการผ่าน Call Center (ระดับเห็นด้วย)	สามารถติดต่อใช้บริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ระดับเห็นด้วย) และ เมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ บริการ สามารถติดต่อ เครือข่ายได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)
ปวส. หรือ อนุปริญญา	สามารถติดต่อใช้บริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ระดับเห็นด้วย)	เมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ บริการ สามารถติดต่อ เครือข่ายได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	การสมัครขอใช้บริการผ่าน Call Center (ระดับเห็นด้วย)
ปริญญาตรี	เมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ บริการ สามารถติดต่อ เครือข่ายได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	การใช้บริการต่าง ๆ สามารถ ทำได้ตลอดเวลา 24 ชม. (ระดับเห็นด้วย)	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)
สูงกว่า ปริญญาตรี	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	การใช้บริการต่าง ๆ สามารถ ทำได้ตลอดเวลา 24 ชม. (ระดับเห็นด้วย)	สามารถติดต่อใช้บริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ระดับเห็นด้วย)

ตารางที่ 81 สรุปความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิง
ในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นด้านการการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 10,000	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	การใช้บริการต่าง ๆ สามารถทำได้ตลอดเวลา 24 ชม. (ระดับเห็นด้วย)	เมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้บริการ สามารถติดต่อเครือข่ายได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)
10,001 ถึง 20,000	การใช้บริการต่าง ๆ สามารถทำได้ตลอดเวลา 24 ชม. (ระดับเห็นด้วย)	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	สามารถติดต่อใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ระดับเห็นด้วย)
20,001 ถึง 30,000	การใช้บริการต่าง ๆ สามารถทำได้ตลอดเวลา 24 ชม. (ระดับเห็นด้วย)	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	สามารถติดต่อใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ระดับเห็นด้วย)
30,001 ถึง 40,000	การใช้บริการต่าง ๆ สามารถทำได้ตลอดเวลา 24 ชม. (ระดับเห็นด้วย)	สามารถติดต่อใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ระดับเห็นด้วย)	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)
มากกว่า 40,000	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	การใช้บริการต่าง ๆ สามารถทำได้ตลอดเวลา 24 ชม. (ระดับเห็นด้วย)	สามารถติดต่อใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ระดับเห็นด้วย)

ตารางที่ 82 สรุปความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิง
ในรูปแบบมัลติมีเดีย จำแนกตามระบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ			
ระบบ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
จีเอสเอ็ม แอดวานซ์	การใช้บริการต่าง ๆ สามารถ ทำได้ตลอดเวลา 24 ชม. (ระดับเห็นด้วย)	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	เมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ บริการ สามารถติดต่อ เครือข่ายได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)
ดีแทค	การใช้บริการต่าง ๆ สามารถ ทำได้ตลอดเวลา 24 ชม. (ระดับเห็นด้วย)	สามารถติดต่อใช้บริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ระดับเห็นด้วย)	การสมัครขอใช้บริการผ่าน Call Center (ระดับเห็นด้วย)
อเรนจ์	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	การใช้บริการต่าง ๆ สามารถ ทำได้ตลอดเวลา 24 ชม. (ระดับเห็นด้วย)	สามารถติดต่อใช้บริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ระดับเห็นด้วย)
อัทซ์	สามารถสมัครใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย ๆ และสะดวก รวดเร็ว (ระดับเห็นด้วย)	การใช้บริการต่าง ๆ สามารถ ทำได้ตลอดเวลา 24 ชม. (ระดับเห็นด้วย)	สามารถติดต่อใช้บริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ระดับเห็นด้วย)

2.3 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียเพื่อรับ-ส่งอีเมลล์มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อเล่นเกมส์ และเพื่อฟังเพลง คาราโอเกะ ตามลำดับ ส่วนในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียเพื่อรับ-ส่งอีเมลล์ เพื่อดูข่าว กีฬา และเพื่อฟังเพลงคาราโอเกะ ตามลำดับ โดยหากจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ร้อยละ 54.4 จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อ เนื่องจากเหตุผล คือ ยังไม่คิดจะซื้อเครื่องใหม่ และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อสนทนาเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วน ไม่แน่ใจว่าจะ

ชื่อหรือไม่ชื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ที่รองรับบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย โดยสามารถสรุปภาพรวมด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันและในอนาคต ดังตารางที่ 83 และภาพรวมเมื่อพิจารณารายละเอียดจำแนกตามระดับอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตนเองใช้บริการ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียทั้งในปัจจุบันและที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ดังตารางที่ 84 ถึง 94 ดังนี้

ตารางที่ 83 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบันและคาดว่าจะใช้ในอนาคต

รูปแบบมัลติมีเดีย	ปัจจุบัน			อนาคต		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
รับ-ส่งอีเมลล์	133	41.6	1	104	32.5	1
ดูข่าว/กีฬา	56	17.5	4	88	27.5	2
ดูหุ้น	27	8.4	7	48	15.0	6
ข่าวบันเทิง	32	10.0	6	51	15.9	5
เล่นเกมส์	124	38.8	2	56	17.5	4
ฟังเพลง/คาราโอเกะ	61	19.1	3	77	24.1	3
ซื้อสินค้า	20	6.3	8	104	32.5	1
รูปแบบอื่น ๆ	45	14.1	5	27	8.4	7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวน 320 ราย

ตารางที่ 84 สรุปแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
ในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ			
อายุ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 20 ปี	เล่นเกมส์	รับ-ส่งอีเมลล์	ฟังเพลง คาราโอเกะ
21-30 ปี	รับ-ส่งอีเมลล์	เล่นเกมส์	ฟังเพลง คาราโอเกะ
31-40 ปี	รับ-ส่งอีเมลล์	เล่นเกมส์	ดูข่าว กีฬา
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	รับ-ส่งอีเมลล์	ซื้อสินค้า	ฟังเพลง คาราโอเกะ

ตารางที่ 85 สรุปแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
ในปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษา			
ระดับการศึกษา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	เล่นเกมส์	รูปแบบอื่นๆ	รับ-ส่งอีเมลล์ และ ข่าวบันเทิง
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	เล่นเกมส์	รับ-ส่งอีเมลล์	ฟังเพลง คาราโอเกะ และ รูปแบบอื่นๆ
ปวส. หรือ อนุปริญญา	เล่นเกมส์	รับ-ส่งอีเมลล์	ฟังเพลง คาราโอเกะ
ปริญญาตรี	รับ-ส่งอีเมลล์	เล่นเกมส์	ดูข่าว กีฬา
สูงกว่าปริญญาตรี	รับ-ส่งอีเมลล์	เล่นเกมส์	ดูหุ้น

ตารางที่ 86 สรุปแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
ในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในปัจจุบัน		จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	
ไม่เกิน 10,000 บาท	เล่นเกมส์	รับ-ส่งอีเมลล์	ฟังเพลง คาราโอเกะ	
10,001 ถึง 20,000 บาท	รับ-ส่งอีเมลล์	เล่นเกมส์	ดูข่าว กีฬา	
20,001 ถึง 30,000 บาท	รับ-ส่งอีเมลล์	เล่นเกมส์	ดูข่าว กีฬา	
30,001 ถึง 40,000 บาท	รับ-ส่งอีเมลล์	เล่นเกมส์	ดูข่าว กีฬา, ดูหุ้น, ฟังเพลง คาราโอเกะ	
มากกว่า 40,000 บาท	รับ-ส่งอีเมลล์	ดูหุ้น และ เล่นเกมส์	ดูข่าว กีฬา และ ซื้อสินค้า	

ตารางที่ 87 สรุปแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
ในปัจจุบัน จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในปัจจุบัน		จำแนกตามระบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ		
ระบบ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	
จีเอสเอ็ม แอดวานด์	รับ-ส่งอีเมลล์	เล่นเกมส์	ดูข่าว กีฬา	
ดีแทค	เล่นเกมส์	รับ-ส่งอีเมลล์	ดูข่าว กีฬา	
อored	เล่นเกมส์	รูปแบบอื่นๆ	รับ-ส่งอีเมลล์	
ซัทซ์	รับ-ส่งอีเมลล์	เล่นเกมส์	ฟังเพลง คาราโอเกะ	

ตารางที่ 88 สรุปแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
ที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต จำแนกตามอายุ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต จำแนกตามอายุ			
อายุ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 20 ปี	ฟังเพลง คาราโอเกะ	เล่นเกม	ซื้อสินค้า และ ดูข่าว กีฬา
21-30 ปี	รับ-ส่งอีเมลล์	ซื้อสินค้า	ดูข่าว กีฬา
31-40 ปี	รับ-ส่งอีเมลล์	ดูข่าว กีฬา	ซื้อสินค้า
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	ซื้อสินค้า	ฟังเพลง คาราโอเกะ	ข่าวบันเทิง

ตารางที่ 89 สรุปแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
ที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา			
ระดับการศึกษา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	เล่นเกม และ ฟังเพลง คาราโอเกะ	ดูข่าว กีฬา และ ซื้อสินค้า	ข่าวบันเทิง
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	ดูข่าว กีฬา	รับ-ส่งอีเมลล์ และ ฟังเพลง คาราโอเกะ	ข่าวบันเทิง และ ซื้อสินค้า
ปวส. หรือ อนุปริญญา	ฟังเพลง คาราโอเกะ และ ซื้อสินค้า	รับ-ส่งอีเมลล์	ดูข่าว กีฬา
ปริญญาตรี	รับ-ส่งอีเมลล์	ซื้อสินค้า	ดูข่าว กีฬา
สูงกว่าปริญญาตรี	รับ-ส่งอีเมลล์ และ ซื้อสินค้า	ดูข่าว กีฬา	ดูหุ้น

ตารางที่ 90 สรุปแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
ที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 10,000 บาท	ฟังเพลง คาราโอเกะ	ซื้อสินค้า	ดูข่าว กีฬา
10,001 ถึง 20,000 บาท	รับ-ส่งอีเมลล์	ซื้อสินค้า	ดูข่าว กีฬา
20,001 ถึง 30,000 บาท	ซื้อสินค้า	รับ-ส่งอีเมลล์	ดูข่าว กีฬา
30,001 ถึง 40,000 บาท	รับ-ส่งอีเมลล์	เล่นเกมส์ และ ดูข่าว กีฬา	ซื้อสินค้า
มากกว่า 40,000 บาท	รับ-ส่งอีเมลล์	ดูหุ้น และ ดูข่าว กีฬา	ซื้อสินค้า

ตารางที่ 91 สรุปแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย
ที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต จำแนกตามระบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต จำแนกตามระบบโทรศัพท์			
ระบบ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
จีเอสเอ็ม แอดวานด์	ซื้อสินค้า	รับ-ส่งอีเมลล์	ฟังเพลง คาราโอเกะ
ดีแทค	ซื้อสินค้า	รับ-ส่งอีเมลล์	ดูข่าว กีฬา
อoredrain	ฟังเพลง คาราโอเกะ	ดูข่าว กีฬา	รับ-ส่งอีเมลล์
อัทซ์	รับ-ส่งอีเมลล์	ซื้อสินค้า	ดูข่าว กีฬา

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย

ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 ราย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย ซึ่งสามารถสรุปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดได้ 2 ด้าน ดังนี้

ด้านราคา ได้แก่ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียยังคงมีราคาสูง หากต้องการกระตุ้นให้มีผู้ใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียมากขึ้น ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีราคาลดลง

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสามารถในการโหลดข้อมูลภาพของผู้ให้บริการยังคงอยู่ในระดับที่ช้า ควรปรับปรุงประสิทธิภาพให้มีความสามารถทำได้รวดเร็วมากขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 4 ระบบ มีความรู้ความเข้าใจต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียเป็นอย่างดี โดยในเบื้องต้นทราบถึงความแตกต่างของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่น ในด้านความสามารถในการรองรับการให้บริการ ตลอดจนสามารถจำแนกรูปแบบบริการตามระบบโทรศัพท์ที่ตนเองใช้บริการอยู่ได้ โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจในรูปแบบบริการ MMS ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสำรวจของบริษัท ซีเมนส์ (2545) ที่ว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้บริการการส่งข้อความภาพและสกรีนเชฟเวอร์มากที่สุด ทั้งนี้สืบเนื่องจาก MMS เป็นบริการที่ถูกพัฒนาจากบริการส่งข้อความสั้น (SMS) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่สามารถให้บริการได้รวดเร็วและความทันสมัยของการรับส่งข้อความภาพพร้อมเสียง สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับนวัตกรรมในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) และนวัตกรรมที่ไปด้วยกันได้ (Compatibility) คือ แม้ว่า MMS จะเป็นนวัตกรรมใหม่ แต่ก็ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมาแล้วในอดีตและปัจจุบัน และที่สำคัญ คือ การเป็นนวัตกรรมที่มีคุณค่าและมีประโยชน์มากกว่า ดังนั้นจึงเป็นรูปแบบบริการที่มีโอกาสได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าบริการประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น GPRS Java Game หรือ TV on Mobile โดยรูปแบบบริการดังกล่าวมีความซับซ้อนมากกว่า อาจทำให้ต้องใช้เวลาในการยอมรับมากกว่า

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตามกระบวนการยอมรับนวัตกรรม สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบบริการ ข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียใหม่ ๆ ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ หากผู้บริโภค ได้รับหรือแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมในรูปแบบบริการมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารที่ได้จะช่วยสนับสนุน การตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบบริการใหม่ ๆ มากขึ้นได้ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ความรู้ความเข้าใจ ดังกล่าวเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานจากการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการได้มาจากประสบการณ์ ทางตรง จากการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ มากที่สุด อย่างไรก็ตาม

2. ด้านความคิดเห็น

ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อแยก เป็นด้านความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการ จัดจำหน่าย ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของธนันชัย สุนพคุณศรี (2541) ที่ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทัศนคติเรื่องการส่งเสริมการ ตลาดอยู่ในระดับสูงสุดเช่นเดียวกัน โดยจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ระดับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตนเองใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่องของการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามากเหมือนกัน แสดงให้เห็นว่า อายุ ระดับการ ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการทั้ง 4 ระบบ ไม่มีความสัมพันธ์ หรือเป็นอิสระต่อกันกับทัศนคติที่มีต่อการบริการข้อมูลและความบันเทิง ในรูปแบบมัลติมีเดีย ซึ่งอาจเป็นเพราะในเบื้องต้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจใน รูปแบบบริการดังกล่าวมีความใกล้เคียงกันกันพอสมควร เช่น การรู้จักรูปแบบบริการ MMS, GPRS, Java Game เหมือน ๆ กัน โดยความรู้ความเข้าใจดังกล่าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับรู้มาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน มีผลทำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียมากที่สุด นั่นเอง

นอกจากนั้นถึงแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในด้านการ ส่งเสริมการตลาดในเรื่องของผู้ให้บริการที่มีการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกมามาก แต่ใน เรื่องการแจ้งข่าวสารทาง SMS มายังผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้าของ เทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ต้องการความเป็นส่วนตัวในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถเลือกที่จะรับหรือไม่รับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ด้วยตนเอง นั่นเอง

ด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ วีรวรรณ ตั้งชนศฤคาร (2542) ที่ว่า ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ยังไม่แน่ใจต่อการใช้บริการเสริมประเภทสาระบันเทิง เนื่องจากราคาค่าบริการแพงเกินไป จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ระดับอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตนเองใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่องอัตราค่าใช้บริการที่ยังคงอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ระดับการศึกษาชั้นมัธยมต้นหรือต่ำกว่า ระดับชั้นมัธยมปลายหรือ ปวช. และมีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ปัจจุบันรู้จักและใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบบริการ MMS, คาราโอเกะ, Photo World, และ Java Game ขณะเดียวกันเห็นด้วยในเรื่องความรวดเร็วของการโหลดข้อมูลต่าง ๆ ของเครือข่ายว่าควรทำได้ รวดเร็วมมากขึ้น พิจารณาได้ว่า บริการดังกล่าวจัดเป็นรูปแบบบริการเพื่อความบันเทิงมากกว่า บริการข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยรุ่น ที่มีลักษณะการดำรงชีวิตที่ต้องการความรวดเร็ว สะท้อนถึงความต้องการหรือความสนใจรูปแบบบริการเพื่อความบันเทิงมากกว่าบริการข้อมูล

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการทั้ง 4 ระบบ ไม่มีความสัมพันธ์ หรือเป็นอิสระต่อกัน กับทัศนคติที่มีต่อการบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย โดยเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วยในเรื่องของปัจจุบันการให้บริการต่าง ๆ มีความสะดวกรวดเร็วมมากขึ้น โดยอาจสืบเนื่องมาจาก ความสามารถในการพัฒนาคุณภาพของระบบเครือข่ายของให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบเทคโนโลยีที่สูงขึ้นของรูปแบบบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการทุกรายต่างพยายามสร้างความหลากหลายของการให้บริการ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบหรือประเภทของบริการได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับนวัตกรรมใหม่ของ Barnert (Barnert, 1953 อ้างใน วีรวรรณ ปรางแจ้ง) ที่ว่า การที่ผู้รับเห็นหรือรู้สึกว่ำนวัตกรรมนั้น ๆ มีความยุ่งยากหรือความสับสนซับซ้อน (Complexity) ไม่มาก รวมถึงง่ายต่อการเข้าใจและสามารถนำไปใช้ได้ นวัตกรรมนั้นจะได้รับการยอมรับมากขึ้น ขณะเดียวกันในทางตรงกันข้าม หากนวัตกรรมนั้น ความสับสนซับซ้อนหรือมีความยุ่งยาก จะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการยอมรับนวัตกรรมต้องใช้ เวลาในการยอมรับมาก หรือบางครั้งอาจไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นเลย ดังนั้นจากแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนมากทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตมีความต้องการ

ใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียมากขึ้น เช่น ในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ครั้งต่อไปมีแนวโน้มที่จะซื้อ เพื่อความสามารถในการรองรับการให้บริการดังกล่าวในอนาคต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายที่สามารถทำให้การใช้งานมีความง่ายมากขึ้น นั่นเอง

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 4 ระบบมีระดับเห็นด้วย ในลำดับแรกในเรื่องของการให้บริการต่าง ๆ สามารถทำได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง แสดงให้เห็นความสามารถในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้เพิ่มขึ้น เป็นการนำผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ มาเสนอแก่ผู้บริโภค ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการยอมรับในขั้นการจูงใจ (Persuasion) ไปสู่ขั้นการตัดสินใจ (Decision) นำไปสู่การเลือกยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

3. ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ที่สามารถรองรับบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย สะท้อนให้เห็นถึง การยอมรับในเบื้องต้น และโอกาสที่จะเข้ามาใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย ซึ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของ โรเจอร์สและคณะ (1971) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เพื่อคว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อตนหรือไม่ ก่อนจะไปขั้นยอมรับ (Adoption Stage) คือ ขั้นที่รับนวัตกรรม โดยนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างสม่ำเสมอ เห็นได้จากปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการเพื่อรับ-ส่งอีเมลล์มาก และในอนาคตจะมีการใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียที่มีความหลากหลายมากขึ้น ได้แก่ ดูข่าว กีฬา ซื้อสินค้า ฟังเพลง และคาราโอเกะ เป็นต้น

จากการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวีรวรรณ ตั้งธนศฤคาร (2542) ที่ว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นส่วนมากไม่แน่ใจที่จะใช้บริการเสริม แต่จากผลการศึกษารั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการทุกเครือข่ายทุกระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตมีการใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียในระดับที่สูงขึ้น สะท้อนให้เห็นถึง ประการแรก คือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มุ่งมั่นในการพัฒนารูปแบบบริการใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากรูปแบบบริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ประการที่สอง คือ ผู้ให้บริการทุกรายใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ เกิดการแสวงหาความรู้

และข้อมูล เกิดการทดลองใช้ และท้ายสุด คือ การยอมรับโดยการใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะรูปแบบบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและตามรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของวีรวรรณ ตั้งธนศฤการ (2542) ดังกล่าว ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีทัศนคติต่อบริการ ข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียในระดับที่มากขึ้น โดยจากการศึกษาของวีรวรรณ ตั้งธนศฤการ ในปี พ.ศ.2542 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ยังไม่แน่ใจต่อบริการ บริการเสริมประเภทสาระบันเทิง ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้ จึงแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสนใจ ตลอดจนมีพฤติกรรมการใช้งานในระดับที่สูงขึ้น

ข้อค้นพบ

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 91.6 ทราบว่ามีบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย นอกจากนี้ ร้อยละ 84.4 ทราบว่าโทรศัพท์แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันในด้านความสามารถในการรองรับในการให้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย โดยส่วนมากทราบจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 83.6 และทราบจากผู้แทนจำหน่าย และทางอินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียพบว่า ร้อยละ 15.6 ของผู้ที่ไม่ทราบมีแนวโน้มเป็นกลุ่มที่อายุ 31 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการระบบออเรนจ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการระบบฮัทซ์ รู้จักบริการต่าง ๆ มากกว่าผู้ใช้บริการของระบบอื่น ๆ ยกเว้นบริการ Photo World และ Let's Play ที่ผู้ใช้บริการระบบออเรนจ์ รู้จักมากที่สุด

2. ด้านความคิดเห็น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันการใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยไม่พบว่า ประเภท/รูปแบบ และขั้นตอนการบริการดังกล่าวมีความสับสนยุ่งยาก พร้อมทั้งยังมีความคิดเห็นว่า ความนิยมของการใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียยังคงมีอยู่น้อย ยกเว้นผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ที่มีความคิดเห็นว่า ประเภท/รูปแบบ และขั้นตอนการใช้บริการมีความหลากหลาย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า อัตราค่าบริการยังคงอยู่ในระดับสูง โดยไม่พบว่า มีการชี้แจงค่าใช้บริการอย่างละเอียด ยกเว้นผู้ใช้บริการระบบฮัทซ์ และผู้มีการศึกษา

ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ไม่เห็นด้วยกับการคิดค่าบริการในกรณีสายหลุด ขณะโทรลดข้อมูล

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การใช้บริการต่าง ๆ สามารถทำได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยผู้มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท และเป็นผู้ใช้บริการระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ เห็นด้วยกับการยกเลิกค่าบริการ โดยสามารถแจ้งไปยังเบอร์ที่สมัคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันการให้บริการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก รวมทั้งมีแผ่นพับเกี่ยวกับข้อมูลและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งไปให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตลอด โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจสมัครใช้บริการต่าง ๆ ส่วนมากรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

3. ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย และผู้ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 71.6 เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบบริการที่ใช้ในปัจจุบันและรูปแบบบริการที่จะใช้ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มใช้บริการรับส่งอีเมลล์ เล่นเกม และรูปแบบอื่น ๆ ลดลง และมีแนวโน้มจะใช้บริการดูข่าว/กีฬา ดูหุ้น ซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุไม่เกิน 20 ปี มีแนวโน้มฟังเพลง คาราโอเกะ เพิ่มขึ้น ส่วนผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาปวส. หรืออนุปริญญา มีแนวโน้มฟังเพลง คาราโอเกะ เพิ่มขึ้น

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีแนวโน้มฟังเพลง คาราโอเกะ เพิ่มขึ้น

เมื่อจำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการของทุกระบบ มีแนวโน้มในการใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ ควรเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นลูกค้าของระบบ รวมถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจถึงความแตกต่างของรูปแบบบริการต่าง ๆ ของระบบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ซึ่งการสร้างความรู้ความเข้าใจดังกล่าว อาจเน้นการฝึกอบรมผู้แทนจำหน่าย เพื่อสร้างความเข้าใจในการชี้แจงข่าวสารข้อมูลให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงการพัฒนาการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนให้การแนะนำบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียกับกลุ่มยังไม่ทราบข้อมูล เช่น ผู้ให้บริการระบบออเรนจ์กับกลุ่มผู้มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

2. ด้านความคิดเห็น

ด้านผลิตภัณฑ์

1. แม้ว่าผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติเห็นด้วยเป็นอย่างดีต่อบริการข้อมูลบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย อย่างไรก็ตามตัววัดความสำเร็จของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็คือ การปรับปรุงและการพัฒนาบริการรูปแบบบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในหลาย ๆ กลุ่ม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบการดำรงชีวิตที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ นำมากำหนดเนื้อหาสาระ (Content) ให้สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อดึงดูดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้หันมาใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้นอกเหนือจากการให้บริการเสียง (Voice) ทั้งนี้ ต้องเกิดจากการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insight) ได้แก่ การทำวิจัยและการพัฒนา (R&D) ซึ่งเป็นการรับรู้ความต้องการในรูปแบบบริการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง มุ่งสร้างความแตกต่างจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค นวัตกรรมรูปแบบบริการต่าง ๆ ให้มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยเป็นเครื่องมือในการวางแผนและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ

2. ความพร้อมของผู้ให้บริการด้านประสิทธิภาพของการให้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย ควรพัฒนาให้มีความเร็วในการโหลดข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ควรเร่งขยายเครือข่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรับส่งสัญญาณให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากขึ้น โดยเฉพาะ

การไหลของข้อมูลที่มีปริมาณมาก ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการไหลของข้อมูลมาก การมีเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การรับส่งสัญญาณไม่ขาดช่วง

3. พัฒนาขั้นตอนการใช้งานให้ง่ายต่อการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น ลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการใช้งานให้ง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสนใจใช้งานมากขึ้น ตลอดจนมีการแสดงรายละเอียดในการใช้บริการผ่านใบเรียกเก็บค่าบริการ เช่น จำนวนครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ หรือ จำนวนข้อมูลที่ทำให้การไหล เพื่อช่วยต่อการตรวจสอบ และสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

ด้านราคา

เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า เนื่องจากบริการข้อมูลและความบันเทิงถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ต้องอาศัยระยะเวลาในการยอมรับจากผู้บริโภค ขณะเดียวกันเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาทดลองใช้บริการ ด้วยอัตราค่าบริการ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภคให้สามารถยอมรับได้ โดยชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ จากการใช้บริการ ตลอดจนคุณค่าของบริการที่จะได้รับ โดยเฉพาะคุณค่าในด้านความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตมากขึ้น เช่น การใช้กลยุทธ์ลดราคาค่าบริการร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง หรืออาจใช้การกำหนดราคาค่าบริการในลักษณะแพ็คเกจแบบเหมาจ่าย คือ จ่ายแบบครั้งเดียวแต่ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ซึ่งอาจทำให้ทำให้รับรู้ราคาของลูกค้ารู้สึกถูกลง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่นิยมใช้บริการในระดับสูง เป็นการนำอัตราค่าบริการมาจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการเร็วขึ้น ทั้งนี้เพื่อขยายจำนวนผู้ใช้บริการและเพื่อกระตุ้นการใช้งานให้มากขึ้นนั่นเอง รวมถึงไม่ควรมีการคิดค่าบริการในกรณีสายหลุดขณะไหลของข้อมูล เนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่เชื่อถือในเรื่องประสิทธิภาพของระบบเครือข่าย และรู้สึกว่าไม่ได้รับความเป็นธรรม อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจเลิกใช้บริการในที่สุดได้

ด้านการจัดจำหน่าย

1. พัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้สามารถอำนวยความสะดวกกับลูกค้าตลอดเวลาและสามารถสมัครใช้บริการได้ในหลาย ๆ ช่องทาง ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องความสามารถของการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางของศูนย์บริการ ที่เรียกว่า Call Center ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสมัครเพื่อเข้ามาใช้บริการ โดยอาจร่วมกับการใช้กลยุทธ์ราคาในด้านการไม่คิดค่าใช้จ่ายเมื่อ

ลูกค้าติดต่อขอใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์ นอกจากนี้รวมถึงการกำหนดหมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อ ด้วยหมายเลขโทรศัพท์ที่ง่ายแก่การจดจำของลูกค้าด้วย

2. พัฒนาช่องทางการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสถานะปัจจุบันที่ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้าง หรือปรับปรุงเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นสำคัญช่องทางหนึ่งในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ขณะเดียวกันจะเป็นการช่วยเก็บฐานข้อมูลรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสนใจหรือให้ความนิยม นำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายเพิ่มขึ้น ตลอดจนนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ (CRM) หรือรูปแบบบริการที่มีผู้ให้ความสนใจน้อย เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. การปรับปรุงและการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย ณ จุดขาย ได้แก่ จัดการฝึกอบรมพนักงานขายให้เน้นการขายบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการสาธิตวิธีการให้บริการ รวมถึงการแนะนำประโยชน์ด้านต่าง ๆ ของบริการนั้น ๆ ตลอดจนสามารถพัฒนาระบบ M-Commerce ได้ในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายดังกล่าวจะเป็นการสร้างประสบการณ์การใช้งานกับลูกค้าโดยตรง และสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการเร็วขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรปรับปรุงในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ “ชื่อของบริการ” เพื่อสร้างการรับรู้และง่ายแก่การจดจำ อันจะนำมาซึ่งเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจของตนมากขึ้น โดยเฉพาะความสำคัญในเรื่องประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทุก ๆ สื่อ ที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงประโยชน์ของบริการต่าง ๆ มากขึ้น

2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการใช้งานให้มากขึ้น โดยเฉพาะให้สอดคล้องกับรูปแบบบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจ หรือเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรมีการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาสาระของบริการดูข่าว/กีฬา ดูหุ้น ซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น เนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลข่าวสารประจำวัน และข้อมูลข่าวสารในเรื่องเฉพาะเจาะจงมากขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปแบบบริการและเนื้อหาสาระประเภทให้ความบันเทิง โดยเฉพาะด้านดนตรี อาจต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับแนวดนตรีทุกประเภท ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายในการฟังเพลง หรือร้องคาราโอเกะของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการให้บริการข้อมูล และความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการกับเทคโนโลยีที่สูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา ควรทำการศึกษาการให้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย ในกลุ่มอื่น ๆ เช่น เฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการโดยเฉพาะ อาทิ กลุ่มผู้ให้บริการข้อมูลตลาดทุนหรือตลาดเงิน กลุ่มผู้ให้บริการเพื่อความบันเทิง กลุ่มผู้ให้บริการดูรายการทีวีทางโทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลได้ในวงกว้างและชัดเจนมากขึ้น

2. ควรจะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการข้อมูลและความบันเทิงในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากจะทำให้ได้ภาพรวมที่กว้างขึ้นของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน หรืออาจจะศึกษาในเชิงเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการในจังหวัดที่แตกต่างกัน

3. ศึกษาลงลึกไปในรายละเอียดบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย โดยทำการเปรียบเทียบรูปแบบบริการของผู้ให้บริการในแต่ละเครือข่ายว่ามีความเหมือนและความแตกต่างกันอย่างไรบ้างในการให้บริการ หรืออาจทำการศึกษาจำนวนผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดูแนวโน้มของรูปแบบบริการที่ลูกค้ามีความต้องการหรือมีความสนใจ หรืออาจทำการศึกษาในด้านพฤติกรรมการใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในแต่ละรูปแบบว่า ผู้ใช้บริการใช้เพื่อประโยชน์ด้านใดมากที่สุด อาทิ ใช้ระบบ WAP ทำอะไรมากที่สุด ใช้เพื่อจองตั๋วเพื่อเข้าชมภาพยนตร์ หรือใช้เพื่อค้นสืบค้นข้อมูล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved