

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้เสนอแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้ตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจหรือจูงใจให้เกิดความต้องการ เกิดการแสวงหา รวมทั้งมีการซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจึงอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ยังหมายรวมถึงการให้บริการและแนวความคิด ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง อรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่มือถือหรือผู้บริโภคโดยตรง

- รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Actual Product หรือ Formal Product) เป็นส่วนที่เป็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วยังประกอบด้วยระดับคุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของ

ผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปแบบ ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้

- ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อที่ได้ รับเพิ่มอันเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หลักนั้น

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งจะต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ ฉะนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละอย่างนั้น จึงขึ้นอยู่กับจุดยืนของกิจการ ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เป็นสำคัญ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ถูกนำมาใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาด สำหรับสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมนั้น เป็นสิ่งที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การมีร้านค้าหรือมีสาขาหลายๆ สาขา มีศูนย์บริการ รวมถึงการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าด้วย เป็นต้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งเป็นกลไกในการทำให้สินค้าผ่านมือจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค

- การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง นอกจากนี้การจัดจำหน่ายยังคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนถึงการวางผังร้านด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการบอกกล่าวการขยายความคิด ความเข้าใจไปยังผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภค สำหรับการติดต่อสื่อสารนั้นอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายหรือไม่ใช้พนักงานขายก็ได้ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการตลาดทางตรง

5) บุคลากร (People) บุคลากรในธุรกิจบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดว่า ธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวคิดที่ว่า บุคลากร เป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ซึ่งหมายถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม

(Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และแตกต่างกันคือ แข่งขัน พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถและทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากการบริการของธุรกิจบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรม คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งลักษณะพิเศษของบริการเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเล็งและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นๆ ดังนั้น หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนักการตลาด คือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยในคราวเดียวกัน หลักฐานทางกายภาพที่นักการตลาดสร้างขึ้นมานั้น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Elements) ได้แก่ หลักฐานที่จำเป็น และหลักฐานประกอบ

7) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยรวมถึง ขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวันในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้ากระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการด้วย

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นแก่ผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้าที่ 198) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	คุณลักษณะของผู้ซื้อหรือปัจจัยอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการ	การเลือกผลิตภัณฑ์: การเลือกตราซื้อ การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

รูปที่ 1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม (Culture) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยหรือชนบทรอบนิคมประเพณี และชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม (Social) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มที่มีอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน ปัจจัยทางจิตวิทยา (Personal factors) ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนต่างๆได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หมายถึง การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก งานของนักการตลาด คือ การจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการได้รับการกระตุ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลต่างๆ จากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมของแต่ละทางเลือก ทั้งความจำเป็นและความต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decision) เมื่อประเมินทางเลือกที่ต้องการ ได้แล้ว จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินแล้ว

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ซึ่งความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามความคาดหวังเขาก็จะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าความคาดหวังเขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

5. การตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ด้วยการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกซื้อสินค้าบริการ การเลือกตราสินค้า คือ การเลือกรูปแบบการใช้สินค้าบริการในลักษณะใด การเลือกผู้ขาย คือ เลือกใช้สินค้าบริการของผู้ใด การเลือกเวลาในการซื้อ คือ จะเลือกใช้สินค้าบริการในช่วงเวลาใด และ ปริมาณในการซื้อ คือ จะซื้อสินค้าบริการมากน้อยอย่างไร เป็นต้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ธีรชาติ ขอบอธิป (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการนี้เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลและรู้จักรูปแบบการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ MMS Photo World GPRS และ Java game ตามลำดับ ส่วนด้านความคิดเห็นนั้น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆออกมามาก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในส่วนด้านราคา คือ อัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง สำหรับด้านแนวโน้มพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย และการใช้บริการในปัจจุบันมากที่สุด คือ การรับ-ส่งอีเมลล์ โดยในอนาคต คาดว่าจะใช้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ซื้อสินค้า เพื่อคู่ข่าวกีฬา

รติรส สัมพันธ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าของ แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ. ประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการ คือ สามารถช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายได้ และเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ คือ การใช้เพื่อติดต่อในกรณีฉุกเฉิน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าดังนี้ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคือตัวผู้ใช้เอง การเลือกซื้อ SIM Card จะเลือกซื้อในโอกาสใดก็ได้ ไม่จำกัด โดยเลือกซื้อจากศูนย์รวมร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดเล็ก และมีการเลือกซื้อบัตรเติมเงินจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งจะเติมเงินภายในวันที่วางเงินสำหรับการใช้งานโทรออกหมด โดยจะนิยมเติมเงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 100 – 300 บาทมากที่สุด และมีค่าใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 201 – 300 บาท ซึ่งจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรออกมากที่สุดช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับระบบนี้จากโทรทัศน์ ซึ่งให้ความสำคัญกับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในการเลือกซื้อมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่เลขหมายปัจจุบันมานาน 2 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ที่เคยเปลี่ยนหมายเลข ส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักที่เปลี่ยน คือ เลขหมายใหม่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่า

วิภาวดี ศรีชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคนที่มีการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์มือถือ แต่มีความรู้ความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าเป็น การโฆษณา การขายตรง หรือการให้โปรโมชั่นผ่าน SMS MMS ริงโทนหรือโลโก้ ส่วนด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ยินยอมรับข่าวสาร นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังชื่นชอบการให้ดาวน์โหลดฟรีสำหรับ ริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ และรู้สิทธิราคาเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ ส่วนด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบ SMS และต้องการได้รับการสื่อสารการตลาดมากที่สุด กลุ่มสินค้าเสื้อผ้า กลุ่มสินค้าอาหาร และเครื่องสำอาง กลุ่มสินค้าท่องเที่ยว กลุ่มรถยนต์และกลุ่มการเงินและสินเชื่อ

2.3 รายละเอียดบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

เทคโนโลยีบริการเสริมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการทำการตลาดได้ ดังนั้นต้องมีความรู้และความเข้าใจเทคโนโลยีบริการเสริมต่างๆดังนี้

- Calling Melody เป็นเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันมีบริการให้ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าเป็นจำนวนมาก จัดว่าเป็นบริการหนึ่งของ บริการเสริม ในยุคเริ่มแรกนอกจากนี้ปัจจุบันยังมีเทคโนโลยีเสียงเรียกเข้าในรูปแบบ โพลีโฟนิค(Polyphonic)และทรู โทน (True Tone) ซึ่งได้รับความนิยมมาก

- SMS (Short Message Service) เป็นการส่งข้อความสั้นๆลักษณะการใช้งานคล้ายกับการส่ง E-mail แต่จะสามารถส่งข้อความได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษรผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จุดเด่นของบริการ SMS คือ สามารถส่งไปยังผู้รับ โดยไม่ต้องกังวลว่า พื้นที่ของผู้รับจะมีสัญญาณหรือไม่ในขณะนั้น หากทางปลายทางไม่มีสัญญาณ ระบบ SMS นี้จะเก็บข้อมูลไว้จนกว่าปลายทางมีสัญญาณ ทางระบบจึงจะทำการส่งข้อมูลตามหลังไป นอกจากนี้แล้ว SMS ยังสามารถส่งข้อความที่ได้รับมาต่อไปยังหมายเลขอื่นๆได้อย่างไม่จำกัด

- MMS (Multimedia Messaging Service) เป็นรูปแบบการบริการเสริม ที่พัฒนามาจาก EMS ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เพียงส่งข้อความได้เท่านั้น แต่ยังสามารถส่งภาพมัลติมีเดีย หรือภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงควบไปกับข้อความนั้นๆ ได้ โดยที่เทคโนโลยี MMS นี้อาศัยเครือข่ายโทรศัพท์ที่เป็น GPRS ซึ่งเป็น Gateway หนึ่งบนเครือข่าย WAP ที่จะสร้างบริการเสริมใหม่ๆ เกิดขึ้นได้อย่างมากมาย ปัจจุบันโทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ ที่ออกสู่ท้องตลาดก็รองรับเทคโนโลยี MMS ได้แล้วทั้งสิ้น

- GPRS (General Packet Radio Service) เป็นการรับส่งสัญญาณแบบ Packet Switched Data ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถออนไลน์ไว้ตลอดเวลา ดังนั้น เวลาที่ผู้ใช้ต้องการข้อมูลหรือข่าวสารก็สามารถเข้าค้นหาได้ทันที จึงถือเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนที่ต้องการใช้บริการ โฆษณา อินเทอร์เน็ต เพราะการค้นหาข้อมูลแต่ละครั้งผู้ใช้สามารถดูข้อมูลที่ดาวน์โหลด มาแล้วอย่างไม่จำกัดเวลาอีกต่อไป

- Content Partner เป็นบริการเสริมที่ลูกค้าสามารถ Down Load เช่น เกมส์ รูปภาพ เสียงเพลง ข้อความ ต่าง ๆ จาก Partner ของบริษัทฯ ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทาง Partner จะเป็นเจ้าของ Content ต่างๆ แล้วนำมาเชื่อมต่อกับระบบของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าสามารถ Down Load โดยที่อาศัยเครือข่ายโทรศัพท์ของ Operator

- Infotainment & Audit เป็นบริการเสริมประเภทข้อมูล ข่าวสาร และบันเทิง โดยที่ลูกค้าของบริษัทฯ จะต้องโทรเข้ามาที่ระบบหรือหมายเลขที่กำหนด เพื่อรับฟังข้อมูล ข่าวสาร ที่ต้องการ โดยจะถูกคิดค่าบริการเป็นนาที

- Enterprise Solution เป็นบริการเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับบริษัทที่ต้องการใช้งาน เช่น การส่งข้อความเป็นกลุ่มจำนวนมาก การให้บริการรับส่ง E-Mail ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการใช้งาน Black Berry