

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 107) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHERE? WHEN? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, OCCASIONS, ORGANIZATIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541. หน้า 108

จากคำถาม 6Ws และ 1H ทำให้ทราบวิธีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุและปัจจัยการตัดสินใจซื้อว่ามีกระบวนการอย่างไร และสามารถนำไปวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539:4) ได้ให้แนวคิดด้านการตลาดว่า เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าบริการหรือความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุปเป้าหมายองค์กร หรือกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการตลาด โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม และสามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ได้ทันเวลา

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545:15) ได้ให้แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (เพิ่มเติม) โดยสะท้อนถึงกรที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ บุคลากร สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสามารถออกแบบกำหนดขึ้น มีการผลิต การนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภค สิ่งนั้นเป็นชุด หรือ ชุดของบริการต่างๆที่มีตัวตนจับต้องได้ หรือไม่มีตัวตน ชุดของบริการนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ บริการหลัก และบริการเสริมหรือสิ่งพิเศษที่เพิ่ม

เข้ามา ไม่ว่าจะเป็นบริการหลักหรือบริการเสริมพิเศษต่างก็คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ ทั้งในแง่ของคุณภาพตามหน้าที่ ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและคุณภาพด้านเทคนิคด้วย

- ราคา (Price) มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิงสำหรับบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และมีต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทของราคาในการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงการรับรู้ในราคาของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากสินค้าบริโภคใน 3 ทางด้วยกัน คือ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และ บทบาทของต้นทุนที่มีค่าใช้จ่าย

- สถานที่ (Place) หรือการกระจายบริการเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ การรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การกระจายบริการจึงเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือในการสื่อสารถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ไปยังลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน

- บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าอื่นๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

- สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการและลูกค้ามีการปฏิสัมพันธ์กัน ตลอดจนสิ่งของต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

- กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ยลรวี คุณาวุฒิ (2546) ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง อายุระหว่าง 12-36 ปี เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน พบว่าร้อยละ 90.3 ของกลุ่มตัวอย่างใช้งานบริการเสริมเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก และร้อยละ 68.7 มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน โดยบริการเสริมที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า บริการดาวน์โหลดโลโก้ บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย และบริการรับส่งข้อความระหว่างมือถือ (SMS) สำหรับสาเหตุของการไม่ใช้งานบริการเสริมบางรายการพบว่า สาเหตุที่สำคัญคือ บริการนั้นๆ ไม่จำเป็น ผู้บริโภคเห็นว่าเพิ่มมูลค่าที่ยังไม่จำเป็นสำหรับการใช้งานของตน สำหรับทัศนคติต่อบริการเสริมในอนาคตนั้น กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการคล้ายๆ กัน คือ การให้ความสนใจในเรื่องบริการเสริมต้องทราบราคาอย่างชัดเจน บริการเสริมมีคุณภาพ และบริการเสริมต้องสะดวกในการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก

รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบชำระเงินแบบเติมเงิน กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่ไม่ใช้บริการ โดยผู้เคยใช้บริการเสริมมีความถี่ในการใช้บริการเสริม 1-9 ครั้งต่อเดือน ซึ่งใช้อยู่ในช่วงเวลา 18.01-06.00 น. แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ส่วนใหญ่มาจากแผ่นพับ สื่อโฆษณา และสื่ออินเทอร์เน็ต ขั้นตอนการให้บริการที่ยุ่งยากและปัญหาการให้บริการแล้วไม่สม่าเสมอ สัญญาณขาดหายเป็นปัญหาที่พบบ่อยที่สุดจากการใช้บริการเสริม ผู้ใช้บริการเสริมส่วนใหญ่มีระดับความพอใจอยู่ในระดับปานกลางและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอีกในอนาคต ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการเสริมส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากอัตราค่าบริการแพง ไม่ทราบรายละเอียดข้อมูลการให้บริการและขั้นตอนการให้บริการยุ่งยากซับซ้อน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องอัตราค่าบริการเสริม และขั้นตอนในการใช้บริการที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลคือ เพศระดับการศึกษา และช่วงเวลาในการใช้บริการเสริมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,015 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งาน 1 เลขหมาย ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบชำระเงินแบบจ่ายรายเดือน มีประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาแล้วประมาณ 1-3 ปี ส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์ที่ใช้งานมาแล้ว โดยเปลี่ยนมามากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งสาเหตุที่เปลี่ยนเบอร์ใหม่นั้นเพราะต้องการโปรโมชันใหม่ และโทรศัพท์เดิมหาย ส่วนราคาเครื่องลูกข่ายที่ใช้งานส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่า 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่หาซื้อจากร้านจำหน่ายทั่วไป รองลงมาเป็นร้านตัวแทนจำหน่าย มาบุญครอง และศูนย์บริการ สำหรับวิธีการชำระค่าซื้อนั้นส่วนใหญ่ซื้อโดยเงินสด และซื้อเป็นเครื่องใหม่ สำหรับปัจจัยในการเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพ 5 อันดับแรก ได้แก่ ค่าโทรต่อวินาที คุณภาพของเครือข่าย การคิดค่าโทรเป็นวินาที บริการเสริมที่หลากหลาย และราคาเครื่องลูกข่ายที่จำหน่าย ตามลำดับ ในเรื่องบริการเสริมที่เคยใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การส่งข้อความสั้น การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า การดาวน์โหลดรูปภาพ การเล่นเกม และ WAP/GPRS ส่วนกิจกรรมในการโทรศัพท์ส่วนใหญ่ใช้เพื่อ ติดต่อกับแฟน/เพื่อน รองลงมาเป็นเพื่อติดต่อธุรกิจ และ คนในครอบครัว ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์มากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 07.00-17.00 น. รองลงมาเป็นช่วงเวลา 17.01-22.00 น. ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการโทรแต่ละครั้งเฉลี่ยส่วนใหญ่ใช้เวลาต่ำกว่า 10 นาที ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ต่อเดือนเฉลี่ยต่อหมายเลข ประมาณ 893.2 บาท โดยแบ่งออกเป็นค่าโทรศัพท์ร้อยละ 84.13 และค่าบริการเสริมร้อยละ 15.86 และส่วนใหญ่ชำระค่าบริการด้วยตนเอง สำหรับผู้ใช้บริการระบบโพสต์พีดส่วนใหญ่ชำระโดยผ่านศูนย์บริการ รองลงมาเป็นเคาท์เตอร์เซอร์วิส และร้านตัวแทนจำหน่าย และสำหรับผู้ใช้ระบบพรีพีด ส่วนใหญ่จะซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อ สำหรับความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ ด้านค่าโทรศัพท์ยังเห็นว่าในปัจจุบันมีอัตราที่สูงเกินไป ด้านคุณภาพเครือข่าย เห็นว่าคุณภาพของเครือข่ายดีแล้ว และด้านค่าบริการเสริม เห็นว่า มีอัตราค่าบริการที่แพงเกินไป ความคาดหวังของคนกรุงเทพต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่เปิดให้บริการ 3 อันดับแรก คือ อยากให้ค่าโทรศัพท์ที่ลดลงกว่าเดิม มีโปรโมชันค่าโทรให้เลือกหลากหลาย และมีคุณภาพเครือข่ายที่ดีตามลำดับ สำหรับปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสัญญาณ ภาระค่าใช้จ่าย และความครอบคลุมของเครือข่าย

สกุลกานต์ นามโคตร (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของ บริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัท เอไอเอส จำกัด ในเขตพญาไท

กรุงเทพมหานคร จำนวน 222 ตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจต่อบริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัทเอไอเอส จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมของ บริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

เทศกนก อิศระชัยพิสิฐ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-25 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการต้องการความสนุกสนาน คลายเครียด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ในด้านข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ ส่วนสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อเว็บไซต์ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างพบว่า บริการดาวน์โหลดเสียงเพลงเรียกเข้าประเภทเสียงเพลง เช่น เพลงไทยสากล ลูกทุ่ง เป็นบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้มากที่สุด รองลงมาคือ บริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย และบริการส่งเพลงให้เพื่อน ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจที่ได้รับต่อการใช้บริการเสริมประเภทเสียงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องความทันสมัยและความหลากหลายของข้อมูลเสียงที่มีให้บริการ ในด้านความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ให้บริการเครือข่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเครือข่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการได้รับบริการ โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือต่อไป ด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้รับความบันเทิงสนุกสนาน คลายเครียด ส่วนกลุ่มที่ระบุว่าจะไม่ใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือต่อไป ให้เหตุผลว่า เป็นการสิ้นเปลือง ทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก และไม่มีคามจำเป็นต้องใช้

2.3 บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.3.1 บริการเสริมที่สำคัญ

ข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) เป็นบริการส่งข้อความสั้นๆ ลักษณะการใช้งานจะคล้ายกับการส่ง e-mail แต่จะสามารถส่งข้อความได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษร ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งบริการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การส่งระหว่างเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกันเองและ ส่งผ่านจากระบบอินเทอร์เน็ตมายังเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Non Voice Marketing, 2545: 144)

ข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia Messaging Service: MMS) คือรูปแบบของข้อความที่ประกอบด้วยตัวหนังสือ สีพื้นหลัง รูปภาพ รูปถ่าย เสียง และภาพเคลื่อนไหว เป็นการส่งข้อความมัลติมีเดีย แทนที่จะส่งเป็นข้อความตัวอักษรอย่างเดียวอย่างข้อความสั้น บริการข้อความมัลติมีเดียนั้นรองรับการส่งรูปภาพสี ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง โดยที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องของผู้รับนั้นจะต้องสามารถรับข้อความมัลติมีเดียรองรับการใช้ GPRS (MMS, 2551: ออนไลน์)

WAP (Wireless Access Protocol) คือระบบมาตรฐานสากลแบบเปิดให้บริการสำหรับการติดต่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งข้อมูลที่ส่งผ่านเป็น ได้ทั้งการส่งข้อมูลแบบใหม่ในรูปแบบของมัลติมีเดีย ซึ่งจะประกอบไปด้วยรูปภาพที่เป็นกราฟิก เสียงและวิดีโอ เช่นการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ระบบ WAP จะมีลักษณะการทำงานที่เหมือนกับการทำงานของอินเทอร์เน็ต คือ มีการขอและตอบสนองการรับและส่งข้อมูล โดยอุปกรณ์ WAP จะทำการส่งสัญญาณ ณ ข้อมูลจากเซิร์ฟเวอร์โดยผ่านทาง WAP Gateway เช่นกัน รูปแบบการทำงานของ WAP จะใช้ WAP Browser เป็นตัวจัดรูปแบบและแสดงผลของข้อมูลทำให้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สามารถทำงานได้กับอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Non Voice Marketing, 2545: 146)

GPRS (General Packet Radio Service) เป็นระบบรับส่งสัญญาณ แบบ Packet Switched Data ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถคงสถานะออนไลน์ไว้ตลอดเวลาตั้งนั้นเวลาที่ผู้ใช้ต้องการข้อมูลหรือข่าวสารก็สามารถคลิกเข้าค้นหาได้ทันที ซึ่งการคิดค่าใช้จ่ายก็จะคิดตามปริมาณข้อมูลที่ไหลลงมาใช้งานเป็นบิตแทน ดังนั้น GPRS จึงถือเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนที่ต้องการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ เพราะการเล่นค้นหาข้อมูลแต่ละครั้งผู้ใช้สามารถดูข้อมูลที่ไหลลงมาแล้วอย่างไม่จำกัดเวลาอีกต่อไป (Non Voice Marketing, 2545: 142)

EDGE (Enhanced Data rates for Global Evolution) คือเทคโนโลยีในการรับ-ส่งข้อมูลด้วยเครือข่ายไร้สาย โดยมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่ความเร็ว 236 Kbps ซึ่งสูงกว่าการส่งด้วยเครือข่าย GPRS ถึง 4 เท่า ในปัจจุบันมีทุกพื้นที่ของประเทศ แต่ในบางพื้นที่ ถ้าหากใช้

EDGE ไม่ได้ โทรศัพท์ก็จะเปลี่ยนไปใช้ GPRS เอง EDGE ช่วยให้ผู้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์จากการส่ง-รับข้อมูล (Applications/Contents) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นานกว่าและรวดเร็วกว่า ทั้งการเข้า WAP และ WEB รับ-ส่งข้อความมัลติมีเดีย Video/Audio Streaming และ Interactive Gaming และเป็นก้าวสำคัญเพื่อการก้าวเข้าสู่ ยุค 3G (EDGE, 2551: ออนไลน์)

3G (Third Generation of Mobile Telephone) สามจี หรือ ทรีจี เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถถ่ายเท ส่งต่อข้อมูลดิจิทัล ไปยังอุปกรณ์โทรคมนาคมประเภทต่างๆ ให้สามารถรับส่งข้อมูล แบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ด้วยความเร็ว 144 กิโลบิต ถึง 2 เมกะบิต ต่อวินาที ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลต่างๆรวดเร็วมากกว่าเทคโนโลยี GPRS และ EDGE สามารถให้บริการมัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การรับส่งไฟล์ที่มีขนาดใหญ่ การให้บริการวิดีโอ การประชุมทางไกล การดาวน์โหลดเนื้อหาหรือ โปรแกรมต่างๆ หรือคู่มือที่สั้น ซึ่ง ผู้บริโภคสามารถถืออุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ได้ทั่วโลกโดยไม่ต้องเปลี่ยนเครื่องและมีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เปิดเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ปรเมศวร์ กุมากรบุญ, 2549: ออนไลน์)

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการบริการเสริม (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2550: 31)

ด้านราคา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการใช้บริการบริการเสริมมากขึ้น ผู้ให้บริการเครือข่าย และผู้ให้บริการด้านเนื้อหา (Content Provider) ต่างนำเสนอแพ็คเกจบริการเสริมกันอย่างหลากหลาย เช่น แพ็คเกจการส่งข้อความสั้น แพ็คเกจการส่งข้อความมัลติมีเดีย ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกใช้สิทธิในการส่งข้อความสั้น และ/หรือ ข้อความมัลติมีเดีย ในอัตราค่าบริการต่อครั้งที่ต่ำกว่าอัตราปกติโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือน หรือเลือกแพ็คเกจ GPRS/EDGE เพื่อดาวน์โหลดผ่านโครงข่าย GPRS/EDGE โดยลูกค้าสามารถเลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน ซึ่งแพ็คเกจอัตราค่าบริการดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ปริมาณการใช้บริการเสริมเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากลูกค้าได้รับความคุ้มค่ามากขึ้นจากอัตราค่าบริการต่อครั้งที่ต่ำลง

เครื่องลูกค้า หรือเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ผลิตได้พัฒนาฟังก์ชันการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีความหลากหลายทั้งการรองรับบริการมัลติมีเดีย การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์เสริม และรองรับบริการเสริม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มราคาที่ลดลง และตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสองก็มีขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ดีในราคาที่ต่ำ

กว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้มีการใช้บริการเสริมมากยิ่งขึ้น

คุณภาพโครงข่าย การพัฒนาเทคโนโลยีของเครือข่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเปิดให้บริการเสริมของผู้ให้บริการ เนื่องจากเทคโนโลยีที่รองรับนั้นต้องสอดคล้องกับรูปแบบของบริการเสริมใหม่ๆ ที่ออกมาสู่ตลาดด้วย เช่น การพัฒนาโครงข่ายส่งข้อมูลไร้สายความเร็วสูงด้วยเทคโนโลยี GPRS/EDGE ทำให้การใช้งานส่งผ่านข้อมูลและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมและความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

ผู้ให้บริการด้านเนื้อหา (Contents) และโปรแกรมการใช้งานต่าง ๆ การขยายตัวของบริการเสริมยังขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ให้บริการด้านเนื้อหา และโปรแกรมการใช้งานต่างๆที่มีความหลากหลาย ปัจจุบันบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ (Service Provider) ได้เปิดให้บริษัทพันธมิตรทางธุรกิจอย่างผู้ให้บริการเนื้อหา (Content Provider) เข้าร่วมพัฒนาบริการเสริมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยผู้ให้บริการเครือข่าย และผู้พัฒนาเนื้อหาจะแบ่งรายได้จากค่าบริการที่เรียกเก็บได้ในอัตราที่ตกลงกัน ซึ่งปัจจุบันผู้พัฒนาเนื้อหานั้นมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่ายเอง (Network Provider) ผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย และผู้ที่อยู่ในธุรกิจต่างๆ ที่หันมาพัฒนาเนื้อหาหรือมีส่วนสนับสนุนบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ค่ายเพลงที่เปิดให้บริการดาวน์โหลดเพลง เสียงเพลงเรียกเข้า รายการโทรทัศน์ที่เพิ่มการส่งข้อความสั้น เพื่อตอบปัญหาชิงรางวัล หรือร่วมโหวตแสดงความคิดเห็น ซึ่งปัจจุบันมีรายการโทรทัศน์หลายรายการที่เปิดให้บริการในลักษณะนี้ นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการดาวน์โหลดภาพพิกหน้าจอ หรือข้อความต่างๆ อีกเป็นจำนวนมาก

2.3.3 รูปแบบบริการเสริมกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในปัจจุบันผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำตลาดหลักบริการเสริม มี 4 เครือข่าย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC บริษัท ทรูมูฟ จำกัด หรือ True Move และบริษัท อธิสสัน ซีเอที มัลติมีเดีย จำกัด หรือ HUTCH โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างพัฒนารูปแบบบริการเสริมอย่างต่อเนื่อง เป็นการนำบริการเสริมมาสร้างจุดต่าง (Differentiation) ของผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละราย มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

บริการเสริมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS (MobileLife, 2552: ออนไลน์)

รูปแบบบริการเสริมของ AIS แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ได้เป็น 7 หมวดหมู่ตามลักษณะบริการ ได้แก่

1. MobileInternet เป็นหมวดหมู่บริการเสริมที่เน้นเรื่องการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งการรับ-ส่งอีเมลล์ การแชตบนมือถือ การค้นหาข่าวสารข้อมูลต่างๆ พร้อมด้วยความบันเทิง ทั้งคลังเพลงบนมือถือ ข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย เกมส่นั้ และ อื่นๆ

2. MobileLife Music เป็นหมวดหมู่บริการเสริมที่เพิ่มสีสันให้แก่วัฒนธรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น บริการเสียงเพลงรอสาย (Calling Melody) บริการเปลี่ยนเสียงตอบรับให้เป็นเสียงคนดัง (Star Voice Mail) บริการส่งเพลงบอกความรู้สึก (Music Together: M2G) บริการเพลงประกอบระหว่างพูดคุย (Background Melody) และ บริการเสียงเพลงเรียกเข้า (Ring tone) เป็นต้น

3. Messaging เป็นหมวดหมู่บริการเสริมเกี่ยวกับการส่งข้อความทั้งข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย และ บริการส่งข้อความเสียง (Voice 2 U)

4. Infotainment หมวดหมู่นี้รวบรวมบริการเสริมเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางด้านบันเทิงโดยเฉพาะ เช่น บริการดูดวง บริการวิเคราะห์และรายงานผลกีฬา ทั้งฟุตบอล มวย ม้าแข่ง และกีฬาอื่นๆ บริการตรวจสอบผลสลากกินแบ่ง บริการเล่าเรื่องตลก บริการข่าวสารวงการบันเทิง บริการเรื่องย่อละคร และ ข้อมูลภาพยนตร์ บริการข้อมูลการท่องเที่ยว และ บริการข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

5. Call Management หรือ บริการจัดการสายเรียกเข้า ในหมวดหมู่นี้ได้รวบรวมบริการไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าในทุกสถานการณ์การติดต่อสื่อสาร เช่น บริการรับฝากข้อความเสียง (Voice Mail) บริการคุยกันเป็นกลุ่ม (Talk2Group) บริการแจ้งสายเรียกเข้าที่ไม่ได้รับ (Missed Call Alert) บริการรับสายเรียกซ้อน (Call Waiting & Call Holding) บริการฝากหมายเลขโทรกลับ (Call Back Alert) บริการฝากข้อความเสียงระหว่างประเทศ (International Voice Mail) และ บริการเลือกรับสาย (Call Screening) เป็นต้น

6. Information ในหมวดนี้รวบรวมบริการเสริมด้านการข่าว ทั้งข่าวเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กีฬา บันเทิง และการศึกษา โดยการใช้ข้อความสั้น และข้อความมัลติมีเดียเป็นหลักในการสื่อข่าว นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการดูทีวีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย (TV on Mobile)

7. Download บริการเสริมในกลุ่มนี้รวบรวมบริการดาวน์โหลดโปรแกรมการใช้งาน และ ซอฟต์แวร์ต่างๆทั้ง เกมส์ ภาพแอนิเมชัน (Animated) ภาพพื้นหลัง ภาพพักหน้าจอ ภาพมัลติมีเดีย และวีดีโอคลิป

บริการเสริมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC (VAS Village บริการเสริมเติมความมันส์, 2552: ออนไลน์)

รูปแบบบริการเสริมของ DTAC แบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. Music เป็นกลุ่มที่รวบรวมบริการเสริมเกี่ยวกับเสียงเพลงไว้ทั้งหมด ทั้งบริการดาวน์โหลดเพลงจากค่ายจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ (Happy Vampire) บริการเสียงเพลงรอสาย (Ring4U) และ บริการโหลดเสียงเรียกเข้าสุดฮอตและเสียงเพลงรอสายสุดฮิต (แฮปปี้ *799 เพลงฮิตจัดจ้าน)

2. New & Update / Lifestyle ประกอบไปด้วย บริการธรรมะจากธรรมกาย บริการหนังสือเสียง บริการรายงานข่าวกีฬาบนมือถือ บริการรายงานข่าวบนมือถือ (Mobile News *751) บริการ INN Lottery บริการรายงานข่าวเศรษฐกิจบนมือถือ บริการรายงานหุ้นผ่านมือถือ บริการรายงานข่าววงการบันเทิงไทยและข้อมูลซุบซิบ (Gossip & Lifestyle) บริการเกมตอบคำถามความรู้รอบตัว (แฮปปี้ *7330 รู้แล้วตอบเลย) บริการดูดวงจากหมอดูคนดัง ได้แก่ หมอดักข์พันธ์พินชง หมอกฤษณ์คอนเฟิร์ม และ หมอเดวิด บุญทวี (แฮปปี้ *7339 รวมสุดยอดหมอดู) บริการตรวจดวงชะตากับคุณปู่โลกเบี้ยว (แฮปปี้ *7333 ดวงชะตาพยากรณ์กับปู่โลกเบี้ยว) บริการวิเคราะห์กลุ่มมวยเด็ด โดยสมิงขาว (แฮปปี้ *7338 เจาะลึกศึกมวยไทยกับสมิงขาว) บริการข้อมูลเกี่ยวกับฟุตบอลทุกรายการลีกการแข่งขัน โดยทีมงานจากฮอตตีก (แฮปปี้ *7337 เจาะลึกศึกลูกหนังกับฮอตตีก) บริการข้อมูล และข่าวสารรายเดือน ทั้งข่าวทันเหตุการณ์ ข่าวบันเทิง ข้อความ ภาพก๊อ๊ก และคำคม (แฮปปี้ *791 วาไรตี้เด็ดสะเด็ดข่าวร้อน)

3. Mobile Assistant ประกอบด้วย บริการไม่โชว์เบอร์ไม่รับสาย (No Number No Talk) บริการเตือนสายที่ไม่ได้รับ (แจ้ว) บริการฝากข้อความเสียง (Voice Mail) บริการรับสายเรียกซ้อนและบริการพักสายเมื่อต้องการโทรออก (Call Waiting & Call Holding) บริการโอนสายอัตโนมัติ (Call Forwarding) บริการประชุมทางโทรศัพท์ (Call Conference) บริการระงับการโทรออกหรือเรียกเข้า (Call Barring) บริการใจดี ประกอบไปด้วย ใจดีให้ยิ้ม ใจดีแจกวัน ใจดีถูกเงิน ใจดีให้โอน ใจดีแจ้งเครือข่าย และ ใจดีแปลให้ บริการรับอีเมลล์ผ่านมือถือ (Push Mail) และ บริการย่อหน้าเว็บไซต์ให้มีขนาดพอดีกับจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Opera Mini)

4. Download ประกอบด้วย บริการดาวน์โหลดเกมส์ (Happy Gameroom) บริการดาวน์โหลดภาพการ์ตูนและเสียงเพื่อบอกความรู้สึก โดยนักวาดภาพประกอบชื่อดัง คุณแป้ง ภัทริดา (มามะ โมแป้ง) และบริการดาวน์โหลดภาพการ์ตูนทุกคาแรคเตอร์ (แฮปปี้บ้านการ์ตูน)

5. GPRS/SMS/MMS/WAP ประกอบด้วย บริการเหมาจ่าย GPRS รายวัน (GPRSdailymax) บริการเหมาจ่ายข้อความสั้นรายเดือน (SMS Package) บริการเหมาจ่ายข้อความมัลติมีเดียรายเดือน (MMS Package) บริการเหมาจ่าย GDGE/GPRS รายเดือน (EDGE/GPRS Package) บริการแชทMSNผ่านมือถือ (Smartchat) บริการส่งข้อความสั้นไปต่างประเทศ (International SMS) บริการส่งและรับข้อความขณะอยู่ต่างประเทศ (SMS Roaming) บริการส่งข้อความมัลติมีเดียไปต่างประเทศ (International MMS) บริการส่งและรับข้อความมัลติมีเดียขณะอยู่ต่างประเทศ (MMS Roaming) บริการข้อความพุดได้ (POP POP) บริการรายงานผลการส่งข้อความสั้นหรือ ข้อความมัลติมีเดีย (Delivery Report) บริการค้นหาคอนเทนต์ทันใจ (Mobile Content Search) บริการ Happy Internet Sim และบริการตั้งค่า GPRS, WAP และ GPRS สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริการเสริมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move (Value Added Service
บริการเสริมเด็ดๆจากทรูมูฟ, 2552 : ออนไลน์)

บริการเสริมต่างๆที่ True Move ให้บริการสามารถจำแนกได้เป็นดังนี้

1. Call Forward Assistant หรือบริการโอนสายไปยังเบอร์อื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้ไม่พลาดทุกการติดต่อ

2. 10 Digits หรือบริการเปลี่ยนเบอร์โทร 10 หลัก

3. True World on Mobile บริการรวบรวมเนื้อหาต่างๆให้ดาวน์โหลดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบไปด้วย บริการ Fun & Smart เป็นเมนูที่มากับซิมทรูมูฟทุกซิม ผู้ใช้สามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารเรื่องที่น่าสนใจผ่านข้อความสั้นได้ บริการข้อมูลเสียงหลากหลาย ทั้ง อีพเคทผลบอล แชนท์ จำขันธ์ เรื่องสยอง คุณดวง หรือเกร็ดความรัก (Fun Voice) หรือบริการรับส่งอีเมลล์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Mail) บริการ หรือบริการท่องอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Web) บริการ GPRS บริการข้อความมัลติมีเดีย และ บริการข้อความสั้น

4. Color Ring หรือบริการเสียงเพลงรอสาย

5. Color Mail หรือบริการตกแต่งภาพเคลื่อนไหวใส่ลูกเล่นลงในข้อความมัลติมีเดีย

6. True Move Assistant หรือผู้ช่วยจัดการเรื่องดาวน์โหลดเสียงเพลง เรียกเข้า และ ช่วยตั้งเสียงเพลงรอสาย

7. Voice Mail หรือ บริการฝากข้อความเสียง

8. Fax Mail หรือบริการรับ-ส่งแฟกซ์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

9. Missed Call Alert หรือบริการแจ้งเตือนสายที่ไม่ได้รับ

10. Mobile Chat หรือบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

11. Multimedia Content ประกอบไปด้วย บริการรวบรวมเพลง มีลิขสิทธิ์วีดีโอ และ คอนเสิร์ตให้โหลดอย่างหลากหลาย (True Music) บริการข่าวสารกีฬาฟุตบอลทีมดัง (True Sport) บริการอ่านแม็กกาซีนออนไลน์ (True e-book) และบริการดูทีวี ดูหนัง ดูละครจากจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ (TV on Mobile)

บริการเสริมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH (Value Added Services, 2552: ออนไลน์)

บริการรูปแบบของบริการเสริมสำหรับ HUTCH นั้นจะรวมบริการอยู่ในบริการหลัก เนื่องจากบริษัทต้องการเน้นบริการที่หลากหลาย บริษัทจึงแบ่งบริการออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. Hutch Home เป็นศูนย์รวมที่ให้ข้อมูลครบทั้งข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงที่เลือกได้ตามต้องการ เช่น บริการดาวน์โหลดรูปภาพ บริการเช็คข่าว INN News บริการทำนายโชคชะตา บริการเคล็ดลับดีๆสำหรับผู้หญิง (Lady Corner) บริการเช็คหนัง (Movie Info) บริการเรื่องจำจกกับ M Toon และ บริการหาเพื่อน เป็นต้น

2. Music Zone ประกอบไปด้วย บริการเสียงเพลงรอสาย (Caller Ring) บริการเสียงเรียกเข้า (Ringtone) บริการเสียงเพลงเรียกเข้า (Song Ringtone) บริการคาราโอเกะ (Karaoke)

3. บริการข้อความสั้น เป็นศูนย์รวมสาระความบันเทิงทุกไลฟ์สไตล์ โดยส่งไปยังผู้รับผ่านระบบข้อความสั้น เช่น บริการดูดวงรายวันตามราศี บริการ EnglishDaily บริการ Love Message บริการทำนายนิสัยจากอักษร บริการ Sport-Calcio บริการ HotNews บริการรายงานราคาน้ำมัน บริการ Nation ทันข่าว บริการ ZupZip บริการเกาะติดข่าวผีแดง บริการเคล็ดลับเสริมดวง บริการคำถามทายใจ บริการ Sport-Tdedscore บริการทายรักคัมภีร์โรมัน และบริการดวงจู้ยเสริมรัก เป็นต้น

4. Play Room ประกอบด้วยบริการเสริม ได้แก่ บริการดาวน์โหลดวีดีโอ ทั้ง คลิปวีดีโอ มิวสิควีดีโอ คาราโอเกะ รายการทีวี เป็นต้น (VDO LAND) บริการเสียงเพลงให้เลือกดาวน์โหลด (Music Park) บริการดาวน์โหลดภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว (Wallpaper City) บริการเกมส์หลากหลายให้เลือกดาวน์โหลด (Game Island) บริการข้อมูลข่าวสารให้ดาวน์โหลดฟรี (Free Zone) และบริการข้อมูลข่าวสารทันสมัยให้ไม่ตกยุค เช่น อ่านนิตยสาร ดูการ์ตูน เรียนภาษาอังกฤษ และบริการเรื่องข้ามชั้น เป็นต้น (Info Town)

5. Hutch Hop 999 เป็นบริการข้อมูลและความบันเทิงผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ เช่น บริการส่งเพลง给朋友 (Song4U) บริการร้องเพลงคาราโอเกะ บริการดูดวงรายวัน รายเดือน รายสัปดาห์ (Fortune) และบริการสร้างคำพูด ประโยคเด็ดๆด้วยตนเอง (Voice Note) เป็นต้น

6. Navi เป็นบริการแผนที่บอกทาง ทั้งแผนที่เดินทาง แผนที่ร้านอาหาร แผนที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

7. My Service เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ เช่น บริการตรวจสอบค่าบริการ บริการข้อมูลโปรโมชั่น บริการรับใบแจ้งยอดการใช้บริการ และบริการแจ้งยอดค้างชำระ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved