

**ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการดาวน์โหลด คอนเทนต์
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่**

**FACTORS AFFECTING ATTITUDE AND ACCEPTANCE TOWARD
DOWNLOADING OF CONTENTS VIA MOBILE PHONES**

อรทัย ลาไป

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: aorriku@hotmail.com, aorriku.2527@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ายที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ลูกค้ายที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) ที่ลงทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability) ตามเครือข่ายการใช้บริการ และสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgment Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและทดสอบค่าเฉลี่ยด้วย T-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่าจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นชาย ร้อยละ 56.80 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี ร้อยละ 60.30 มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท ร้อยละ 37.70 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.80 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 36.505 ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย DTAC ร้อยละ 38.25 ดาวน์โหลดคอนเทนต์ริงโทน (Ringtone) ร้อยละ 35 และดาวน์โหลดคอนเทนต์ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 82.0

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด คอนเทนต์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยมีปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านทัศนคติต่อการดาวน์โหลด คอนเทนต์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อจำแนกออกเป็นรายการพบว่า ทัศนคติการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากในหัวข้อที่ว่า เมื่อท่านรับรู้การดาวน์โหลดคอนเทนต์แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายจะเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์

ด้านการยอมรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อจำแนกออกเป็นรายการพบว่า การยอมรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากกว่าในหัวข้อ ท่านจะมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมถึงทัศนคติต่อการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำสำคัญ : ทัศนคติ การดาวน์โหลดคอนเทนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ABSTRACT

The study was a survey research based on respondents, namely, customers using mobile phone services offered by Advanced Info Services (Public) Co. Ltd. (AIS), Total Access Communication (Public) Co. Ltd. (DTAC) and True Corporation (Public) Co. Ltd., (TRUE) with registration affected in Bangkok Metropolis. In Researcher used Non probability was need based on the network and services coupled with Judgment Sampling of customers of each network by 400 respondents.

Statistics used for the analysis of data was divided into 2 parts namely, descriptive statistics on percentage basis and average means and inferential statistics. Results of the averages have been put under t-test and analyzed by One-way ANOVA system with major issues measured statistically at 0.05 and testing the relationship of the variables by means of Pearson Correlation

The result indicated that nearly sixty percent was male and 60.30 percent aged between 20 to 30 years, Nearly forty percent worked in the composed and 58.80 percent was university students, Around thirty six percent earned less than 10,000.-baht per month and 38.25 percent used DTAC network. Thirty five of the respondents used ringtone service and 82 percent of them download content at 1-2 times a week.

With regard to factors affecting the download content via mobile phones, The overall showed respondents medium level averaging 3.23 with experience, Social and psychological awareness at a medium level.

As for their opinion on downloading of contents via mobile phones, the respondents collectively expressed opinion at a fair level, averaging 3.39 and when classifications have been made item wise, it was found that their opinion concerning downloading of content with the service receivers getting the service free of charge was good and beneficial to all concerned.

The attitude toward downloading of content via mobile phone was of five level averaging 3.26; when item wise classifications have been made it is seen that level of acceptance for this service is substantial, under the heading "You will receive updating of information via your mobile phone".

Factors having effects on downloading contents via mobile phones centered on experience, social and psychological issues including reaction or opinion of this service, as there was the connection positively between acceptance and downloading of content via mobile phones.

KEYWORDS: Attitude, Downloading content, Mobile phone

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการเติบโตมาก มีผู้ใช้โทรศัพท์มากกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลก ในต่างประเทศมีอัตราการเติบโตเป็นไปอย่างรวดเร็ว สำหรับภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 60 กว่าล้านเลขหมาย ซึ่งมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีและการบริการที่มีเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การให้บริการเกี่ยวกับระบบการค้นหาค้นหาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการเกี่ยวกับการดาวน์โหลด คอนเทนต์ต่างๆ เช่น การดาวน์โหลด เกมส์ (Game) ริงโทน (Ringtone) วอลล์เปเปอร์ (Wall Paper) ธีม (Theme) วิดีโอคลิป (Video Clip) มิวสิกวิดีโอ (MV) ฯลฯ รวมไปถึงโปรแกรมการใช้งานต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญกับผู้บริโภคมากที่สุดในแต่ละวัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่นอกสถานที่ไม่ว่าจะเป็นบ้านหรือที่ทำงาน ผู้บริโภคจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือในการรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ แทน ทำให้รูปแบบการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อที่อยู่กับวิถีชีวิตผู้บริโภคมากกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นปัจจัยที่ 5 หรือ 6 ของการดำเนินชีวิตประจำวัน

สำหรับการแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เป็นการแข่งขันกันสร้างวิธีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Application) และเนื้อหาสาระ (Contents) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการรับข้อมูลผ่านมือถือ หรือที่เรียกว่า ดาวน์โหลด (Download) ซึ่งประกอบไปด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย เช่น การพัฒนาเกมส์ (Game) ที่เล่นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การพัฒนาริงโทน (Ringtone) ที่เป็นเสียงเรียกเข้า พัฒนาวอลล์เปเปอร์ (Wall Paper) ที่มีภาพที่มีสีสันและแปลกตามากขึ้น ธีม (Theme) โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเกี่ยวกับ มิวสิก วิดีโอหรือ คาราโอเกะ เนื้อหาสาระ (Contents) เหล่านี้สามารถดาวน์โหลดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

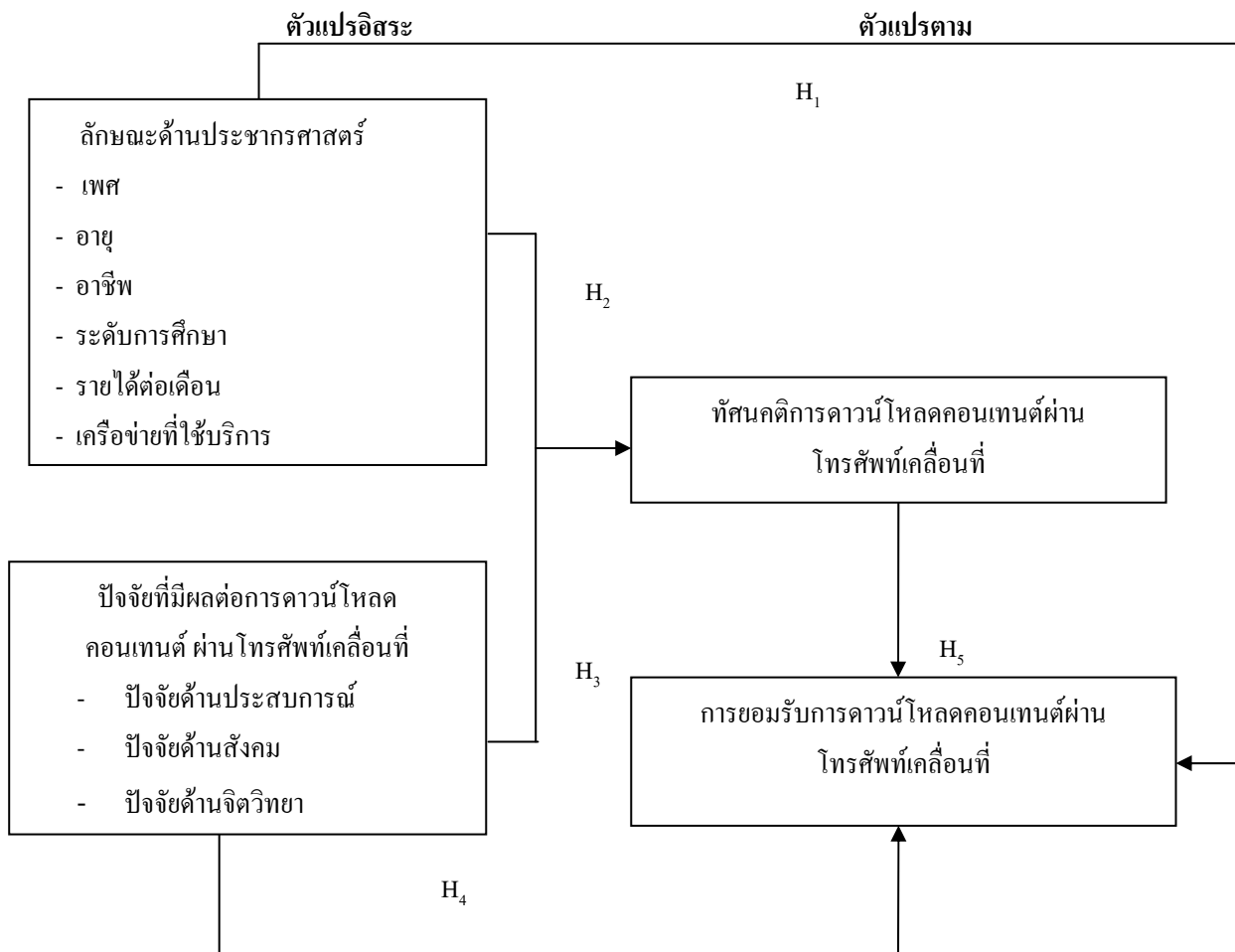
จากจำนวนผู้ใช้งานกว่า 60 ล้านเลขหมายถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายและโอกาสใหม่ของผู้ประกอบการต่างๆ ที่สามารถสร้างช่องทางการตลาดแบบเข้าถึงตัวผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงหันมาสร้างกระแสทำการดาวน์โหลด คอนเทนต์ (Download Content) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรและมีการยอมรับการดาวน์โหลด คอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการขอรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับการดาวน์โหลด คอนเทนต์ ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อทัศนคติและการขอรับการดาวน์โหลดโทรศัพท์เคลื่อนที่เขตในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการขอรับการดาวน์โหลด คอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาการขอรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

1. (H₁) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันทำให้การยอมรับการดาวน์โหลด คอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน
2. (H₂) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันทำให้ทัศนคติการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน
3. (H₃) ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด คอนเทนต์มีความสัมพันธ์กับยอมรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. (H₄) ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด คอนเทนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. (H₅) ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) ที่ลงทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability) ตามเครือข่ายการใช้บริการ และสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgment Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มจากลูกค้าที่ใช้บริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ AIS DTAC และ TRUE โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

6. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.80 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นเครือข่าย DTAC ดาวน์โหลด คอนเทนต์ริงโทน (Ringtone) และดาวน์โหลด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีทัศนคติต่อการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก กับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อท่าน เมื่อท่านรับข่าวสารการดาวน์โหลดใหม่ๆ จะมีผลต่อความเชื่อถือในการดาวน์โหลดของท่าน และเมื่อท่านรับรู้การดาวน์โหลดคอนเทนต์แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายจะเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ และมีทัศนคติต่อการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับปานกลางกับการ

ดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่สะดวกสบาย และเมื่อท่านดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยตามลำดับ

การยอมรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี การยอมรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากกว่าท่านจะมีการแอบดูข้อมูลข่าวสารผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการยอมรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลางกับ ท่านยินดีรับการดาวน์โหลดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านยินดียอมรับข้อตกลงของการดาวน์โหลดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านจะรู้สึกดีเมื่อมีการดาวน์โหลดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และท่านยินดียอมรับการดาวน์โหลดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อมีการเสียค่าใช้จ่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด คอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(รวม)มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติการยอมรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโดยที่ทัศนคติการดาวน์โหลดคอนเทนต์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดาวน์โหลด ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมาก

7. ข้อเสนอแนะ

ในสภาพของเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีการพัฒนาเทคโนโลยีไปอย่างรวดเร็ว ในการศึกษาครั้งนี้มีการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีข้อเสนอแนะ การพัฒนา คอนเทนต์ ดาวน์โหลดให้มีความหลากหลายและรองรับได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่น ในปัจจุบันมีการเติบโตของโทรศัพท์ในรูปแบบ จอทัชสกรีน ไปอย่างรวดเร็วจึงต้องมีการพัฒนา คอนเทนต์ ดาวน์โหลดสำหรับการให้บริการอย่างทันสมัย และหลากหลายเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า และผู้ให้บริการควรสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการให้บริการ คอนเทนต์ดาวน์โหลด ตรวจสอบ การให้บริการ และควรทำระบบการประกันในการให้บริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถืออีกทางหนึ่ง

การนำผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์หรือเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไป โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ ในการศึกษาครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และการยอมรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) ที่ลงทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่ายอื่นๆ และในลูกค้าในจังหวัดอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางไปเพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำคอนเทนต์ดาวน์โหลดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น และควรทำการศึกษา โดยแยกแยะกลุ่มผู้บริโภค เช่น วัยรุ่นชาย วัยรุ่นหญิง หรือกลุ่มคนทำงาน เพื่อที่จะได้ทำ คอนเทนต์ดาวน์โหลด และการบริการ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

8. รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ, 2541. **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์. เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ, 2550. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และความพึงพอใจและบริการเสริมด้านด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ สมพงษ์, 2543. **สื่อมวลชนเพื่องานส่งเสริม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เดชา ทวีอำนาจโรจน์, 2551. **พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา, 2544. **การตลาดบริการ**. เชียงใหม่: เอกสารประกอบการสอนภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์, 2528. **การตลาดสำหรับนักบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นพพล ศรีสรรค์, 2551. **ความตั้งใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุญชม ศรีสะอาด, 2543. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน, 2530. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จักร์สการพิมพ์.
- ศรัยกร บุญยะมา, 2545. **แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535. **หลักการตลาด. (Principles of Marketing)** กรุงเทพมหานคร: S.M. Circuit Press.
- สุจิตรา บุญธรรม, 2550. **การสำรวจทัศนคติของนักศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการใช้โทรศัพท์มือถือนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุนันทา ว่านวัฒน, 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์, 2539. **พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชิต ศิริกิจ, นพมาศ สุวชาติ, 2548. “การยอมรับของผู้บริโภคต่อการบริการพาณิชยบนเครือข่ายไร้สาย.” **วารสารวิทยาการจัดการ**. 4, 1 (มกราคม – มิถุนายน 48).

- อภิญา, สุวรรณี, 2548. **M-Commerce: ช่องทางสำหรับธุรกรรมยุคใหม่**. TIM 690: Seminar in Technology and Innovation Management. คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Ajzen, I., 1991. "The Theory of Planned Behavior." **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 2: 179-211.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein, 1980. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Humayun Kabir Chowdhury, 2006. "Consumer Attitude toward Mobile Advertising an Emerging Market: An Empirical Study International." **Journal of Mobile Marketing** .1,2: 10-14.
- Jong Woo Jun and Sangmi Lee, 2007. "Mobile Media use and Its Impact on Consumer Attitudes toward Mobile Advertising." **International Journal of Mobile Marketing**. 1, 2: 3-5.
- Kotler, Philip, 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P, 2000. **Marketing Management**. 10th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International.
- Marko and Sami, 2007. "An Empirical of the Drives of Consumer Acceptance of Mobile Advertising." **Journal of Interactive advertising**.
- Timmers. P, 1998. "Business models for electronics markets." **Electronic Markets**, 8, 2: 3-8.